



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**BRUNO SELLANI BARBOSA**

**OS LAÇOS E CENTRALIDADES QUE ENGAJAM OS USUÁRIOS NAS  
COMUNIDADES VIRTUAIS**

**Estudo de caso das redes sociais do Colégio Ideal**

Brasília  
2016

**BRUNO SELLANI BARBOSA**

**OS LAÇOS E CENTRALIDADES QUE ENGAJAM OS USUÁRIOS NAS  
COMUNIDADES VIRTUAIS**

**Estudo de caso das redes sociais do Colégio Ideal**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing Digital

Orientadora: Prof. Ma. Mestre Carolina de Souza Scott Mairinque

Brasília  
2016

**BRUNO SELLANI BARBOSA**

**OS LAÇOS E CENTRALIDADES QUE ENGAJAM OS USUÁRIOS NAS  
COMUNIDADES VIRTUAIS**

**Estudo de caso das redes sociais do Colégio Ideal**

Trabalho apresentado ao Centro  
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)  
como pré-requisito para a obtenção de  
Certificado de Conclusão de Curso de  
Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing  
Digital

Orientadora: Prof. Ma. Mestre Carolina de  
Souza Scott Mairinque

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Nome completo

---

Prof. Dr. Nome completo

**Dedico este trabalho a Jeová Deus e aos meus queridos pais que sempre me deram apoio e suporte financeiro, emocional e espiritual em minha trajetória profissional e acadêmica.**

## **AGRADECIMENTO(S)**

Agradeço acima de tudo à Jeová Deus, por permitir a oportunidade de me desenvolver profissionalmente e me dar as habilidades necessárias para realizar esse trabalho. Ele é o meu canal de força e energia para tudo em minha vida.

Agradeço a minha linda irmã Andrea por sempre estar ao meu lado em todos os momentos da minha vida. Sempre me apoiou, torceu e acreditou na minha capacidade e habilidades. Ela sempre será mais que uma irmã, pois desde sempre ajuda a cuidar de mim com a alegria e respeito.

Também a todos os meus amigos de longas datas que sempre me apoiaram: Silvia, Alyne, Marcos, Suzete, Amanda, Uirá, Cristiano, Luciana, Melque e Gabi. Eles são pessoas que são presentes na minha vida e têm grande contribuição intelectual e emocional. Com eles discutimos, refletimos e ponderamos vários assuntos da vida.

Além disso, agradeço ao DVM2B, o melhor grupo dessa pós-graduação, que são a Débora, Verônica, Marcella e Bruno Vidal. Desde o primeiro dia de aula, o curso ficou mais rico e divertido com eles. Apoiamos uns aos outros, discutíamos muito e nos animávamos quando achávamos que tudo estava perdido. Porém sempre com um objetivo, chegar “chutando a porta” nas apresentações para ter a melhor nota!

Por fim, agradeço especialmente aos meus amados pais, que sempre me apoiaram e me deram todo o suporte emocional, financeiro, educacional e moral. Minhas qualidades e valores eu devo a eles, pois me proporcionaram a melhor educação e me ensinaram valores morais e espirituais que levarei por toda minha vida. Sem eles, não seria ninguém.

**Se você quiser encontrar o ponto em comum com os outros, o lugar para começar é com os sentimentos deles. Se você puder se conectar na esfera emocional, fica muito mais fácil conectar-se em todas as outras esferas.**

**John C. Maxwell**

## RESUMO

Esta monografia analisa o papel das centralidades e dos laços sociais das comunidades virtuais que geram engajamento dos usuários. Além disso, caracteriza as redes sociais e analisa como a interatividade dos membros das redes extrapola do ambiente digital para o físico. Para alcançar tal objetivo, foi desenvolvido um estudo de caso com o Colégio Ideal, que possui uma rede de usuários formada por diferentes atores que se comunicam nos ambientes off-line e on-line da escola. As redes sociais analisadas foram o Facebook e Instagram, que são os meios de comunicação mais utilizados pela instituição de ensino para divulgação de suas atividades e projetos. A pesquisa buscou avaliar os elementos das redes sociais, as características das comunidades virtuais, dos laços fortes e fracos e das centralidades, como também a interatividade e o engajamento. Com isso é possível realizar uma análise conceitual desses elementos e como são aplicados no ambiente mercadológico, mostrando a sua importância para criar estratégias que intensifique a interatividades desses atores nas comunidade virtuais.

**Palavras-chave:** comunidades virtuais, redes sociais, centralidades, laços, engajamento

## RESUMEN

Este artículo examina el papel de la centralidad y los lazos sociales de las comunidades virtuales que produce la participación de los usuarios. Además caracteriza las redes sociales y analiza como la interactividad de los miembros de esas redes se extiende desde el entorno digital para el físico. Para lograr este objetivo, un estudio de caso fue desarrollado con el Colegio Ideal, que tiene una red de usuarios formada por diferentes actores que se comunican en ambientes *off-line* y en línea de la escuela. Las redes sociales analizadas fueron el Facebook e Instagram, que son los medios más utilizados por la institución educativa para dar a conocer sus actividades y proyectos. La investigación tuvo como objetivo evaluar los elementos de las redes sociales, las características de las comunidades virtuales, de los lazos fuertes y débiles y de las centralidades, así como la interactividad y la actividad de los participantes. Así que será posible realizar un análisis conceptual de estos elementos y la forma en que se aplican en el mercado, mostrando su importancia para crear estrategias para intensificar la interacción de estos actores en las comunidades virtuales.

**Palabras clave:** comunidades virtuales, redes sociales, centralidades, lazos, actividad de usuarios



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	09
<b>1 A TRANSFORMAÇÃO DAS COMUNIDADES FÍSICAS EM VIRTUAIS</b>	12
1.1 As comunidade virtuais estruturadas em redes	15
1.2 O conhecimento (ou conteúdo) na comunidade virtual	17
<b>2 COMUNIDADES EM REDES SOCIAIS: DO DIGITAL PARA O LOCAL</b>	19
2.1 Elementos estruturantes das redes sociais	20
2.2 O papel dos laços	21
2.3 As redes e suas centralidades	23
<b>3 LAÇOS FORTES, CENTRALIDADES ENGAJAMENTO: DO ACESSO À INFLUÊNCIA</b>	25
3.1 Em busca da interatividade	26
3.2 Conheça e escute seu público para engajar	28
<b>4 METODOLOGIA</b>	31
4.1 Estudo de caso	31
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	33
5.1 Breve histórico do Colégio Ideal	33
5.2 Perfil Geral das Redes Sociais	33
5.3 Informações Gerais das Redes Sociais	34
5.3.1 Dados Gerais do Facebook	34
5.3.2 Dados Gerais do Instagram	36
5.4 Perfil das Redes Sociais em 2015	37
5.4.1 Facebook em 2015	37
5.4.2 Instagram em 2015	43
5.4.3 Comparativo de Curtidas entre Facebook e Instagram	43
5.5 Características dos atores e laços das rede sociais e a Identificação das centralidades	45
5.6 As vozes das centralidades	52
<b>CONCLUSÃO</b>	54
<b>REFERÊNCIAS</b>	58
<b>APÊNDICE 1 Questionário</b>	60
<b>APÊNDICE 2 Transcrição das Entrevistas</b>	61

## INTRODUÇÃO

O número de pessoas que se dedica às comunidades digitais aumentou consideravelmente nos últimos anos. Diferentes tipos de redes sociais foram criadas a fim de atender às demandas dos usuários que desejam interagir nesses ambientes sociais para estabelecer ligações com pessoas que tenham interesses em comum. Ciente disso, as empresas buscam estabelecer cada vez mais conexão com esses usuários para criar um relacionamento profícuo que aumente o engajamento em suas comunidades nessas múltiplas redes existentes. Dessa maneira, como esses usuários se comportam frente às informações nessas redes sociais? Como identificar laços sociais e centralidades que criem engajamento?

Em vista disso, o presente estudo se propõe a analisar o grau envolvimento e interação e o comportamento dos usuários nessas comunidades virtuais, como eles se engajam, o papel das centralidades nesse processo de engajamento dos usuários em redes sociais – Facebook e Instagram.

Para alcançar esse objetivo, foi desenvolvido um estudo de caso das redes sociais do Colégio Ideal por ter uma comunidade virtual formada por diferentes atores que se comunicam tanto no ambiente on-line quanto off-line. As redes analisadas são o Facebook e Instagram da escola, pois são as mídias mais utilizadas por essa instituição de ensino.

O estudo de caso responde também a objetivos secundários que envolvem caracterizar as comunidades virtuais nas redes sociais da escola, observar o processo de engajamento dos participantes dessas comunidades, destacando o papel dos laços sociais e das centralidades informacionais nesse processo de engajamento. Para reconhecer o papel dos laços e das centralidades, será descrito o perfil dos usuários nessas comunidades e o tipo de laço estabelecido por eles. Além disso, verificar o nível de envolvimento nos posts em ambas as mídias, como também analisar como o envolvimento entre os atores no ambiente off-line converge para o on-line.

Do ponto de vista acadêmico, a presente pesquisa contribuirá para entender como os relacionamentos nas redes sociais afetam a maneira das empresas se comunicarem e se relacionarem com os usuários. Contribuirá para que entendam a necessidade de identificar os laços e centralidades de suas comunidades em redes a fim de criar ações de comunicação que estejam alinhadas aos interesses de seus

usuários. Além disso, contribuirá para conhecimento sobre assunto no meio acadêmico pois poucos estudos são realizados sobre o tema. A revista Remark, publicação bem conceituada pela Capes<sup>1</sup> em categoria B2<sup>2</sup>, possui por exemplo, apenas cinco artigos relacionados ao tema referente a engajamento e comunidades virtuais. Tal dado mostra a necessidade de ampliar e difundir o assunto no meio acadêmico.

Do ponto de vista gerencial, o interesse surgiu a partir da análise dos distintos comportamentos dos usuários das redes sociais do Colégio Ideal diante das informações publicadas. Dessa maneira, o tema contribuirá em aprofundar o conhecimento nessas comunidades a fim de aprimorar as estratégias de comunicação que aumentem o engajamento dos usuários.

O estudo de caso é apoiado por levantamento de dados das redes sociais do Colégio Ideal – Facebook e Instagram. Para isso foi utilizado o FanpageKarma, ferramenta de análise disponibilizada no mercado em modalidade *trial*, e também o Gerenciador de Negócios do Facebook. Além disso, foram realizadas entrevistas estruturadas com os atores que são mais engajados nessas redes a fim de entender seu comportamento como centralidades. Logo, a pesquisa tem uma característica exploratória e se baseará em análise de dados quantitativos e qualitativos.

Este estudo está estruturado em cinco seções, em que os três primeiros são o referencial teórico, o quarto explora a metodologia adotada, seguido por um capítulo em que é realizado o levantamento de dados e resultados empíricos da pesquisa do Colégio Ideal. Por fim, será realizada a conclusão e considerações finais do trabalho.

A primeira seção teórica “A transformação das comunidades físicas em virtuais” conceitua o termo comunidade, os seus diferentes tipos e como evoluiu para o ambiente virtual. Apresenta como as diferentes redes contribuem na difusão da comunicação e quais são as características de cada uma delas. Além disso, como essas redes contribuem para a troca e preservação do conhecimento.

---

<sup>1</sup> A CAPES (Comissão de Aperfeiçoamento de Pessoal do Nível Superior) é o órgão do Ministério da Educação responsável pelo reconhecimento e a avaliação de cursos de pós-graduação stricto-sensu (mestrado profissional, mestrado acadêmico e doutorado) em âmbito nacional. (<http://www.cp2.g12.br/blog/mpcp2/conteudo/6>. Acesso: 31 de maio de 2016)

<sup>2</sup> A classificação de periódicos é realizada pelas áreas de avaliação e passa por processo anual de atualização. Esses veículos são enquadrados em estratos indicativos da qualidade - A1, o mais elevado; A2; B1; B2; B3; B4; B5; C - com peso zero. (<http://www.capes.gov.br/avaliacao/instrumentos-de-apoio/classificacao-da-producao-intelectual>. Acesso: 31 de maio de 2016)

A segunda seção teórica “Comunidade em redes sociais: do digital para o local” explora o conceito e elementos de redes sociais, como também a forma das pessoas se relacionarem se modificou com o advento da tecnologia da informação. Aborda o papel e tipo dos laços que os atores desempenham nas redes e explica o que são as centralidades e seus diferentes tipos.

A terceira seção teórica “Laços Fortes, centralidades e engajamento: do acesso à influência” conceitua engajamento e quais são seus componentes que auxiliam no envolvimento dos seguidores nas redes sociais. Também mostra como os laços e a centralidades têm um papel importante nesse processo de engajamento por meio da interatividade. Além disso, que ações devem ser tomadas para conhecer e escutar o público com o objetivo de melhorar o engajamento.

A seção destinada ao levantamento de dados contribuirá no entendimento de quem são os laços fortes, as centralidades da rede e o nível de engajamento dos seguidores de ambas as redes sociais da Escola, como também a diferença entre essas redes.

A sessão final é destinada às conclusões e considerações finais, em que foram feitos os apontamentos do autor e também apresenta os resultados da pesquisa em relação ao alcance do objetivo do projeto.

## 1 A TRANSFORMAÇÃO DAS COMUNIDADES FÍSICAS EM VIRTUAIS

As comunidades de modo geral são unidades constitutivas de uma sociedade, que se caracterizam pela sua diversidade e dinamicidade das relações dos sujeitos que as compõem. Compartilham propósitos, preocupações, hábitos e costumes, agrupando-se em torno de interesses em comum que criam relações mais conectadas e próximas. “A comunidade funda-se em qualquer tipo de ligação emocional, afetiva ou tradicional” (RECUERO, 2001, p.3)

Johnson (1997, p. 45), afirma que “a ideia de comunidade inclui um sentimento muito forte de pertencimento e compromisso mútuo baseado em uma cultura homogênea, experiência em comum e acentuada interdependência.” Esses fatores indicam que as comunidades possuem relações humanas ligadas a fatores culturais e de interesse com um determinado propósito.

Independentemente do formato, essas características básicas sempre vão existir nas comunidades. A diferença é que a convivência e o modo de se relacionar do homem muda e a forma de entender as comunidades se adequam a essas transformações na sociedade. A principal mudança está relacionada ao impacto tecnológico que modifica as relações sociais e o modo de vida das pessoas. Corrêa (2004, p. 13) aponta que o:

envolvimento crescente das tecnologias de informação no meio social tem provocado alterações consideráveis [...] na base da sociedade [...], entre as quais destaca-se a estruturação de um novo tipo de organização, sustentado em redes computacionais, e que dá origem a sociedade em rede.

Devido essas mudanças, Johnson diferencia as comunidades tradicionais das modernas. As tradicionais, por exemplo, são “mais homogêneas e resistentes às novas ideias, menos tecnológicas e menos dependentes da mídia. Atribuem também valor mais baixo à alfabetização e escolaridade e valor mais alto à religião.” (JOHNSON, 1997, p. 46)

Esse conceito mostra que as relações eram mais interpessoais e próximas, com fortes laços familiares e religiosos. Contudo eram mais influenciáveis devido ao baixo nível de instrução secular. Infere-se que “laços por proximidade local, parentesco, solidariedade de vizinhanças eram a base dos relacionamentos consistentes” das comunidades tradicionais. (COSTA, 2005, p.237) Não havia outras

maneiras de conexão com as pessoas, pois o estilo de vida era estável e limitado ao espaço físico de convivência.

Em contraste, as comunidades modernas transformaram essa configuração principalmente pelo avanço tecnológico e novas formas de divisão de trabalho, especialmente após a Revolução Industrial. Por esse motivo, Johnson (1997, p. 46) conceitua as comunidades modernas como:

culturalmente heterogêneas, mais seculares do que as religiosas e dependentes de tecnologia sofisticada e divisões do trabalho complexas, além de usarem mídia muito desenvolvida e possuírem instituições de educação formal.

Essa configuração mostra uma modificação na forma de se relacionar e criar conexões e laços dentro das comunidades, o que torna as relações mais complexas.

Se focarmos diretamente os laços sociais e sistemas informais de troca de recursos, ao invés de focarmos as pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, teremos uma imagem das relações interpessoais bem diferentes daquela com a qual nos habituamos. Isso nos remete a uma transmutação do conceito de “comunidade” em “rede social”. (COSTA, 2005 p.239)

Além disso, a ideia de comunidade moderna se distingue de seu protótipo antigo. O conceito possui diversos aspectos, “como a coesão social, a base territorial, o conflito e a colaboração para um fim comum, e não mais a ideia de uma relação familiar” (RECUERO, 2001, p.3), local ou religiosa.

Para complementar essa diferença, Recuero (2001, p.4) explica que esse conceito gira em torno de dois sentidos mais comuns:

O primeiro refere-se ao lugar físico, geográfico, como a vizinhança, a cidade, o bairro. Assim, as pessoas que vivem em um determinado lugar geralmente estabelecem relações entre si, devido à proximidade física, e vivem sob convenções comuns. O segundo significado refere-se ao grupo social, de qualquer tamanho, que divide interesses comuns, sejam religiosos, sociais, profissionais etc.

Esse contraste mostra que a transformação do termo “comunidade” passa a integrar um conjunto maior de grupos humanos. Formam redes de relacionamento que extrapolam o meio físico em que vivem, especialmente pelo avanço dos meios de comunicação. O maior acesso à tecnologia e ao uso da internet afeta a sociedade e influenciam a vida das pessoas e, novamente, a noção do termo comunidade transforma e passa a ser virtual.

Cynthia Côrrea (2004, p. 12) afirma que

as comunidades virtuais na rede configura-se numa estratégia para o homem que se relaciona no ciberespaço de se fazer reconhecer como diferente diante dos outros indivíduos, sendo à busca constante de

mecanismos de identificação, uma prática constante na história da humanidade.

O ciberespaço ou o ambiente virtual é como um espelho da sociedade, um reflexo das práticas sociais, que extrapolam o ambiente físico para o virtual. A diferença é que houve uma apropriação das tecnologias disponíveis em rede para que as pessoas inseridas nas comunidades virtuais encontrassem outros indivíduos que possuísem traços em comum. Esse encontro dá o poder a cada um de escolher o grupo que pretende pertencer de acordo com seu interesse particular.

Por fim, Corrêa (2004, p.12) mostra que não é necessária uma base territorial, mesmo que o ciberespaço “apresente-se como um espaço público fundamental para a existência de comunidades virtuais”. É necessário um senso de lugar ou de um *locus* virtual, em que o espaço é limitado pelo tópico de interesse, com fronteiras simbólicas e de aproximação.

Essa característica evidencia que para a construção desse *locus*, é necessário a existência de traços comuns de identidade, interesse e escolhas. Corrêa (2004, p.8) define

as chamadas comunidades virtuais como aquela onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e trocas de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo.

Outro aspecto para a formação dessas comunidades virtuais é a permanência temporal. Os integrantes devem se sentir parte do grupo e os laços sociais devem ser permanentes e contínuos. Os participantes devem manter vínculos sociais entre si e contribuir ativamente para esse meio virtual. Esses elementos possibilitam que os indivíduos “busquem se aproximar de pessoas que tenham interesses semelhantes independentemente do tempo, do espaço e da localização geográfica.” (CORRÊA, 2004 p. 11)

Em função do aumento ao acesso a internet, impulsionado principalmente pelos dispositivos móveis, a virtualização das comunidades se intensificou, mas sem perder suas características de comunidade pautada na formação em redes de relacionamento e interação. Corrêa (2004, p.7) mostra que

na comunidade virtual, o indivíduo escolhe, elege qual comunidade quer fazer parte, sendo a principal motivação o seu interesse particular em um ou mais assuntos em que percebe uma identificação e encontra pessoas com quem possa compartilhar ideias e promover discussões públicas, uma vez que há interação mútua. No interior de tais comunidades devem existir elementos como solidariedade, emoção, conflito, imaginação e memória coletiva, união, identificação, comunhão, interesses comuns, interação.

Ou seja, é a agregação de indivíduos que se unem em um ciberespaço para fortalecer sua identidade e compartilhar suas ideias, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizam trocas e estabelecem laços sociais.

### 1.1 As comunidades virtuais estruturadas em redes

A difusão da sociedade em rede favoreceu a explosão de redes horizontais de comunicação, que permitem a emergência de uma comunicação auto-comandada. É considerada assim “porque geralmente é iniciada por indivíduos ou grupos, por eles próprios, sem a mediação do sistema de *media*” (CASTELLS, 2005, p. 25). Ou seja, isso permite que a comunicação seja motivada e realizada na comunidade virtual pelos próprios atores que a construíram, sem contar necessariamente com a participação de canais criados por instituições que controlam os meios de comunicação de massa.

Essa característica é percebida nas diversas comunidades virtuais existentes atualmente, tais como Facebook, Instagram, Twitter, Badoo, Wayn, LinkedIn entre outras. “Elas têm trazido novas experiências no relacionamento e na troca de informação, com a possibilidade de conectarem-se com várias pessoas simultaneamente em lista de amigos, seguidores ou desconhecidos”. (CIPRIANI, 2011 p. 6). Por outro lado, cada uma dessas comunidades ou redes sociais têm características e propósitos diferenciados.

Recuero (2001, p. 7) explica que esses espaços na rede são chamadas de *virtual settlements*, ou colonatos virtuais que se caracterizam como “um ciber-lugar, que é simbolicamente delineado por um tópico de interesse, e onde uma porção significativa de interatividade ocorre”. Esse lugar tem características próprias, pois possui um mínimo de interatividade e série de trocas comunicativas. Também há uma variedade de comunicadores e quantidade de membros relativamente constante para que exista um mínimo de interação.

O Facebook, por exemplo, é uma das maiores redes sociais do mundo. Nela é possível desenvolver um sistema de comunicação que pode ser tanto público como privado. É um sistema que ultrapassa a comunicação dos *mass media* tradicionais.

Permite a auto-expressão através do perfil, ao mesmo tempo em que oferece múltiplas oportunidades para compartilhar informações sobre a



própria cultura, gostos, redes de amizade, filiação política, e outros aspectos que contribuem para a construção que dá identidade, que das relações com outros, desempenhando um papel importante em manter e desenvolver o capital social, podendo ainda ter reflexos nos contextos educacionais, independentemente da utilização específica dessas ferramentas como espaços de aprendizagem formal. (PORTO; SANTOS, 2014)

O Instagram também tornou-se uma das redes sociais mais populares no Brasil e no mundo. Uma das suas principais características é ser simples e intuitivo. Possui um mecanismo de fácil funcionamento em que é possível seguir usuários, curtir e comentar fotos. Mais recentemente é possível enviar mensagens privadas e fazer publicidade, o que aumentou a possibilidade de interação nessa rede.

Segundo Santos (2015), o Instagram tem alta taxa de engajamento e entregabilidade. Por não possuir *ad-rank*<sup>3</sup>, a entrega das postagens orgânicas é de 100% dos usuários. Ou seja, os posts impactam todos os membros por que as publicações simplesmente aparecem no *feed*<sup>4</sup> de notícias da rede, sem a necessidade de pagar pela publicação do post. O que for postado, o público irá receber, especialmente porque a linha do tempo segue uma sequência cronológica de publicação.

O principal diferencial do Instagram em relação a outras redes sociais é a atenção que o usuário oferece, pois consome-se o conteúdo sem dividi-la com outros meios online. No Facebook, por exemplo, é comum deixá-lo aberto e visitar outros sites, ver vídeos ou fazer qualquer outra atividade. Isso já não ocorre naquela rede porque as interações com outras mídias não é tão efetivo como nas demais.

Outra vantagem do Instagram é ser uma rede para *mobile*. Santos (2015) explica que

com o crescimento do mercado *mobile*, de *smartphones* e *tablets*, o Instagram surfa essa onda e promete ser o meio digital mais forte e com maior capacidade de impactar um número cada vez maior de pessoas.

Isso mostra que cada rede social possui características próprias que precisam ser exploradas para que o relacionamento, interação e engajamento sejam efetivos. Entender essas diferenças possibilita melhor direcionamento da comunicação e

<sup>3</sup> “Mecanismo de algoritmos que funciona como um filtro de conteúdo. Funciona da seguinte maneira: “o Facebook identifica suas preferências com base em diversos fatores em seu perfil e prioriza determinados conteúdos em detrimento de outros. Logo, você não recebe em sua linha do tempo, todo o conteúdo publicado pelas páginas que você curte.” (SANTOS, 2015)

<sup>4</sup> “O Feed de Notícias é uma lista atualizada constantemente com histórias de pessoas e Páginas que você segue no Facebook. As histórias do Feed de Notícias incluem atualizações de status, fotos, vídeos, links, atividades de aplicativos e curtidas.” A explicação também pode ser aplicada para outras redes sociais como Instagram, Twitter etc

oferta de conteúdo que melhor atenda às necessidades do grupo de pessoas que compõe as comunidades dessas redes.

## 1.2 O conhecimento (ou conteúdo) na comunidade virtual

Rheingold, um dos primeiros autores a efetivamente utilizar o termo comunidade virtual, define como

um agregado social que surge na Internet, quando um conjunto de pessoas que leva adiante discussões públicas longas o suficiente, e com suficiente emoção, para estabelecerem redes de relacionamentos no ciberespaço. (SOUZA, 2000 p.33)

A definição do autor nos ajuda a entender que a comunidade virtual é o meio em que as pessoas se encontram e reencontram ou mantém contato na Internet. Elas estabelecem um tipo de ligação emocional que se mantém com o passar do tempo. Se conectam por um ou vários tipos de relações, compartilhando valores e objetivos comuns. Diferentemente do conceito tradicional das relações *"in loco"* na comunidade virtual, Recuero (2001, p.7) explica que "possui [...] um senso de lugar, um *locus* virtual. [...] São fronteiras simbólicas, não concretas".

Comunidades virtuais educacionais são bons exemplos desse *locus*. Apesar das diferenças sociais, de idade e do grau de formação, todos possuem uma característica em comum: aumentar o conhecimento. Nesse sentido, Azevedo (2007, p. 20) afirma que o valor da educação se dá na participação social e no envolvimento ativo com a comunidade. Também ressalta que "quando o desenvolvimento da comunidade é estimulado, a experiência educacional se tornará mais notável, pois as relações tendem a ficar mais fortes."

Esse fortalecimento acontece por se facilitar a troca de conhecimento. As comunidades virtuais escolares são ambientes em que é possível fazer o intercâmbio de experiências, ideias e sentimentos. Podem-se adquirir informações de valor e também respostas de qualidade por meio do debate e da reflexão. Castells (2005, p.319) afirma que elas "tem o potencial, tal como a imprensa, de transformar a aprendizagem, o lazer e a forma como é vivenciada a experiência profissional".

Reforçando esse entendimento, Souza (2000, p. 39) ressalta:

[...] Este conhecimento é distribuído e auto-renovável, na medida em que se apresenta pulverizado por dezenas ou centenas de participantes, e sujeito às suas interpretações, experiências e opiniões, constituindo-se em algo difícil de ser encontrado em outros repositórios.

As comunidades virtuais são importantes para a preservação do conhecimento. Elas o oxigenam ao disponibilizá-lo para dezenas e centenas de pessoas. Recuero (2001, p.11) diz que “a comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais”. No ambiente digital as comunidades auxiliam na busca de informações atualizadas e na formação de laços com troca de experiências entre indivíduos. Tal formação contribui para o desenvolvimento intelectual e acesso fácil à informação.

## 2 COMUNIDADES EM REDES SOCIAIS: DO DIGITAL PARA O LOCAL

Pode-se definir rede social como um conjunto de pessoas que estão conectadas por algum tipo de relacionamento ou interdependência como amizade, relações profissionais, crenças ou por interesse em compartilhar informação. Apesar de aparentemente ser um assunto novo, Gabriel (2012, p.193) mostra que as redes sociais sempre existiram, desde a época em que os “homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum”. Ainda aponta que

a mudança que aconteceu ao longo do tempo foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativa foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafos, telefone, computador, telefone celular etc.

Por sempre existirem, o que muda para as redes sociais digitais é sua abrangência e complexidade devido aos avanços em tecnologias de comunicação e informação. Especialmente com a mobilidade, as interações são em tempo real e imediatas, independentemente da localização geográfica.

Enquanto as redes sociais primitivas eram limitadas no tempo, linguagem oral, e no espaço, pela geografia, hoje as redes sociais digitais on-line colapsaram barreiras de tempo e espaço, podendo ter teoricamente um número ilimitado de “amigos” ou relacionamentos. (GABRIEL, 2012, p.194)

Esse ponto nos mostra que o foco das redes sociais não é na tecnologia, mas sim nas pessoas. Quer sejam on-line ou off-line, Gabriel (2012, p.194) mostra que “a essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalizadores que facilitam a interação e o compartilhamento comunicacional.”

Para exemplificar o espaço off-line, Dowbor (2008, p.4) mostra que o espaço local – município ou o bairro – é onde o cidadão recupera sua dimensão de cidadania e organização comunitária para exercer a autotransformação econômica e social, que se denomina de forma ampla em poder local. De modo similar, dentro do espaço em que nos inserimos fora das redes – trabalho, escola, grupo de amigos –, também exercemos nosso poder local, pois convivemos com pessoas que mantêm objetivos em comum.

Apesar das relações atuais terem se modificado, não significa que a interação humana deixou de existir. As relações no meio off-line podem ser um reforço para o relacionamento digital. O encontro entre os indivíduos sempre acontecerá de uma

forma ou de outra, pois estão inseridas em um espaço de morada, atuação ou interesses. Costa (2005, p.239) mostra que estamos diante de

novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis.

Diante dessas novas formas de associação, é importante entender como as pessoas atuam no meio físico em que se encontram e como isso pode também convergir no meio digital. Pelo fato de as redes sociais serem formadas por indivíduos, devemos reconhecê-los e entender como se conectam e como se influenciam a ponto de promover transformações do meio on-line para o meio off-line.

## **2.1 Elementos estruturantes das redes sociais**

Conforme analisado acima, as redes sociais já existiram antes do advento das tecnologias de informação. Gabriel (2012, p. 198) identifica que o estudo sobre o tema remonta ao final do século XIX e evoluiu até Teoria das Redes Sociais. Segundo a teoria, “uma rede social é composta de atores (ou nós) e laços. Os nós são pessoas ligadas pelos laços.” Em geral, essa formação é complexa e envolve muitos de tipos de ligação.

Esses laços são resultantes dos relacionamentos existentes entre as pessoas, que é caracterizado pela troca de diferentes tipos de conteúdo ou informação, de acordo com Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997). Além disso, Gabriel (2012, p.199) ressalta que

O estudo dos laços em redes sociais é bastante importante para a análise do capital social de cada nó (indivíduo) – o valor que cada indivíduo recebe da rede social. A qualidade dos laços interpessoais de um nó e as informações que esses laços circulam determinam o capital social desse nó.

O compartilhamento de informações, opiniões e ideias em redes sociais entre os nós é constante, pois em geral as pessoas compartilham o que gostam, afirmam Tomaél e Marteleto (2006, p.76). Portanto, para que se sintam estimulados a essa ação, é necessário que se criem condições que os beneficiem pessoalmente. As autoras ainda mostram que

(...)a disposição em compartilhar e o compartilhamento eficiente da informação entre os atores de uma rede, asseguram ganhos, porque cada participante melhora, valendo-se das informações às quais passa a ter acesso e que poderão reduzir as incertezas e promover crescimento mútuo.

O compartilhamento eficiente de informação só possível a partir da interação entre os nós, que por sua vez, só ocorre quando há um processo de identificação entre ele. Além disso, essa troca é fortalecida ao passo que os influenciadores e centralidades são ativos nas comunidades, pois serão eles ajudarão a dar credibilidade e veracidade a informação.

## 2.2 O Papel dos Laços

O entendimento do papel dos laços contribui para a análise das redes interpessoais ou do capital social, pois um laço liga atores por uma ou mais relações. Segundo Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997),

os atores podem manter um laço com base em uma relação única, por exemplo, como membros da mesma organização, ou eles podem manter um laço multiplex, com base em muitas relações, tais como a partilha de informação<sup>5</sup>.

Os autores ainda mostram que os laços podem variar de acordo com o conteúdo, direção e força. Contudo são comumente definidos como fortes ou fracos, mesmo que varie diante do contexto em que se encontram. Em 1973, o tema foi abordado inicialmente por Mark Granovetter em seu artigo “A força dos laços”. Esse sociólogo americano mostrou que durante nossa vida estabelecemos diferentes tipos de laços, com diferentes grupos sociais, e apontou que podem ser por fracos ou fortes.

Ambos os tipos têm sua importância e papéis nas redes sociais na troca de recursos. Os laços fortes são “definidos como aqueles nos quais os indivíduos despendem mais tempo, intensidade emocional e trocas”. (MARTELETO; SILVA. 2004, p.43) A relações podem ser entre amigos ou familiares, por exemplo, que

---

<sup>5</sup> Tradução livre: “Pairs may maintain a tie based on one relation only, e.g., as members of the same organization, or they may maintain a multiplex tie, based on many relations, such as sharing information.”

“incluem combinações de intimidade, auto-revelação, prestação de serviços recíprocos, contato frequente<sup>6</sup>”, ressalta Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997).

Os autores ainda mostram que atores que mantêm fortes laços são mais propensos a compartilhar os recursos que possui, porém está limitado à rede em que está inserida, sem muita abrangência.

Os laços fracos, por outro lado, são os relacionamentos mais distantes, “aqueles os quais o investimento é menor ou nulo, como, por exemplo, os mantidos com pessoas conhecidas” (MARTELETO; SILVIA, 2004, p.43). Por outro lado, esse tipo de laço é muito importante para a expansão e força das redes. Para Tomaél e Marteleto (2006, p. 85) eles:

são responsáveis pela baixa densidade da rede – em que muitas das possibilidades de relacionamento estão ausentes, enquanto que conjuntos consistentes dos mesmos indivíduos e seus parceiros mais próximos estão densamente ligados – muitas possibilidades de ligações estão presentes.

Marteleto (2004, p.43) explica a diferença entre esses laços. Mostra que quando dois indivíduos têm relações fortes, existe a possibilidade de superposição em suas relações, o que acaba limitando a rede. Por outro lado, aponta que as relações fracas são as que ampliam os limites das redes, conectando grupos que não têm ligação entre si.

Ademais as ligações são mantidas por diferentes meios além do ambiente digital. Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) aponta que as redes de computadores são apenas uma maneira de manter os laços e que as redes sociais não estão restritos a somente um meio. Esse laços podem ser mantidos de diferentes maneiras como face-a-face, reuniões, telefone, e-mail, escrita ou outros meios de comunicação.

Por fim, Marteleto (2004, p.43) mostra que a ideia básica da rede é simples. É um conjunto de atores, que são os nós ou agentes, que possui vínculos ou relações entre eles. “Pode haver muitos ou poucos atores e pode existir uma ou mais classes de relações entre eles”. Para entender um pouco mais sobre a classe de relações existentes, é necessário investigar a posição dos atores em rede. Quanto mais

---

<sup>6</sup> Tradução livre: Strong ties include combinations of intimacy, self-disclosure, provision of reciprocal services, frequent contact, and kinship, as between close friends or colleagues.

presente o ator, mais central ele se torna, e conseqüentemente mais forte será seu vínculo com a rede em que se insere.

## **2.3 As redes e suas centralidades**

Centralidade significa entender a posição em que um ator se encontra em relação às trocas de informação. “Quanto mais central é o indivíduo, mais bem posicionado ele está em relação às trocas e à comunicação, o que aumenta seu poder na rede.” (MARTELETO, 2004, p.76) Os atores centrais estão em posição mais vantajosa por ser mais assíduos e conseqüentemente ter mais acesso às informações.

Existem, segundo Tomaél e Marteleto (2006, p. 78), diferentes medidas de centralidade – de informação, grau, intermediação, fluxo e proximidade. A primeira utiliza a teoria de aproximação estatística, em que se analisa todos os caminhos entre os atores. As autoras mostram que essa medida “não considera quem transmite a informação a quem, mas a existência ou não de um caminho em que a informação pode fluir”.

Centralidade de Grau identifica o número de contatos diretos que um ator mantém na rede. Neste caso é possível mensurar o nível de comunicação com o autor. Na Centralidade de Intermediação, o autor é o meio de alcançar outros atores, pois está posicionado em caminho estratégico entre outros pares de atores na rede.

A Centralidade de Fluxo é uma medida que analisa todos os caminhos possíveis para o contato entre os atores. Amplia a medida de centralidade de intermediação, que verifica qual é o menor caminho estratégico entre atores. Tomaél e Marteleto (2008, p. 82) mostra que “a intermediação mede-se pelo volume de fluxo entre os atores, o qual passa por caminhos em que o ator esteja inserido”.

Por fim, a Centralidade por Proximidade é a distância de um ator em relação a outros na rede. Considera tanto as distâncias diretas quanto indiretas. Quanto mais próximo um ator estiver de outros atores na rede, mais central ele estará. “(...) Representa independência, significando a possibilidade de comunicação com muitos atores em uma rede, com um número mínimo de intermediários”.



As autoras apontam que essas diferenças de centralidade dos atores lhes dá poder, pois quanto maior for o índice de centralidade, maior será a influência e a importância do ator em rede. Um ator que possui essa influência contribui para o compartilhamento da informação, direciona seu fluxo e incentiva interações que intensificam o compartilhamento, a discussão, a reflexão e a construção do conhecimento.

Por exercer esse papel de centralidade, esses indivíduos que estão em constante interação na rede colaboram para o engajamento das pessoas em comunidades virtuais. Elas serão identificadas pelos demais membros da rede como ponto de referência na busca da informação.

### **3 LAÇOS FORTES, CENTRALIDADES E ENGAJAMENTO: DO ACESSO À INFLUÊNCIA**

Em qualquer tipo de relacionamento – amoroso, de trabalho, comercial – on-line ou off-line, o engajamento é importante para fortalecer as relações, conhecer os interesses das pessoas e entender seus anseios. Sem esse envolvimento, dificilmente essa relação é alcançada e as interações acabam sendo frias e distantes. Como afirma Maxwell (2010, p.30), “pessoas são pessoas”, ou seja, onde quer que estejam, elas querem se conectar com outras e farão todo o possível para que isso aconteça.

No universo digital, o engajamento vai além de curtidas ou número de seguidores. Essas métricas sozinhas não conseguem expressar o sentimento, opinião e afinidades. Para entendê-lo, é preciso ir além dos números e saber ouvir o que as pessoas estão falando e disseminando. Esse entendimento se aplica não somente nas relações entre pessoas, mas também entre pessoas e as marcas, pois também lidam com o ser humano. Inclusive porque são geridas por seres humanos.

Haven (2007, p. 5) define bem o que é o engajamento. Afirma que “é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo.” Isso não quer dizer que a pessoa compra mais, mas elas influenciam outros a comprar. O relacionamento da marca move o consumidor a se identificar, seguir e promover as qualidades e atributos de uma empresa. Para isso, Haven (2007, p. 5) escreveu quais seriam os componentes de engajamento nas redes sociais:

Envolvimento: é o componente mais básico de medição do engajamento e reflete aspectos mensuráveis da relação de um indivíduo com uma empresa ou marca. Inclui o número de visitas ao site de uma empresa, tempo médio gasto por página e número de páginas vistas, por exemplo. Apesar de não serem indicadores suficientes, essas atividades são fundamentais para o cálculo de engajamento, pois, muitas vezes, são o primeiro ponto de interação que uma pessoa tem com uma marca.

Interação: enquanto envolvimento está relacionado a cliques, a interação mensura ações. Correspondem às contribuições que as pessoas fazem por meio de comentários nas mídias da empresa, pedidos de informações sobre produtos,

conexões nas mídias sociais e discussões em fóruns. Ações que caracterizam iniciativa do usuário em entrar em contato com a marca

**Intimidade:** esse componente vai além das interações, pois mede o afeto ou sentimento que uma pessoa possui por uma marca. Inclui a opinião, perspectiva ou paixão, representadas pelas palavras que o usuário usa e pelos conteúdos que cria. É um dos componentes mais críticos porque é possível perceber os sentimentos positivos e negativos que alguém tem sobre a marca e seus serviços. Isso provê ampla chance de corrigir erros e aproveitar novas oportunidades.

**Influência:** compreende a probabilidade de uma pessoa voltar a comprar um produto ou utilizar o serviço de uma empresa e recomendá-lo a outra pessoa (amigos e familiares).

Esse quatro componentes são princípios que auxiliam a determinar se uma marca consegue engajar seus seguidores. Contudo, esse envolvimento não acontece sozinho. É necessário determinar ações que façam que os usuários se sintam estimulados a interagir, consumir e influenciar outros. Por isso, a chave para alcançar isso é saber conectar-se com as pessoas. Maxwell (2010, p.27) ressalta que

conectar-se com outros pode não ser um assunto de vida ou morte para a maioria de nós, mas é sempre uma questão de sucesso ou fracasso. (...) É a base para todo esse movimento de redes sociais na internet. As pessoas estão com muita vontade de se conectar com as outras e farão tudo que puderem para se sentirem conectadas.

Criar conexões com as pessoas, ou melhor, buscar pontos em comum com as pessoas que criam uma ligação gera laços fortes, contribui para melhorar a percepção de comunidade, além de aumentar a influência pois conseguimos suprir suas necessidades e interesses. Maxwell (2010, p.27) ainda ressalta que “conectar-se é a habilidade de se identificar com pessoas e se relacionar com elas de forma que aumente sua influência sobre elas.”

Em uma comunidade em rede, composta por atores heterogêneos que se conectam à luz de objetivos comuns, a busca pela construção de laços fortes torna-se algo desafiador. A questão central não é mais o acesso e a quantidade da informação, mas sim a qualidade da rede em fomentar a interatividade, ou a participação ativa dos atores que compõem uma determinada comunidade virtual.

### **3.1 Em busca da Interatividade**

A interatividade permite o estreitamento dos laços em redes sociais, pois ajuda a compreender a comunidade em que estão inseridos e conhecer suas necessidades. Alex Primo (2000) contextua em seu artigo que existe duas formas de interação – a mútua e a reativa – e que são analisadas em diversas dimensões e que possibilita uma reflexão do que é realmente interatividade dentro do campo das novas tecnologias.

Para entender essas formas, Primo (2000, p. 6) aponta a diferença existente entre os sistemas interativos e daqueles meramente reativos. Os sistemas interativos dão total autonomia ao usuário para se expressar, enquanto os reativos oferecem uma gama pré-determinada de escolhas.

Os meios eletrônicos, como televisão ou videogames, são considerados apenas reativos. Como enviam estímulos com parâmetros pré-estabelecidos e as respostas são mecânicas. Isso quer dizer que há simples escolhas entre um conjunto de alternativas já definidas. Primo (2000, p.6) afirma que nesses sistemas comunicação caem em um monopólio pois a troca é simbólica. O emissor se torna hegemônico, prejudicando as trocas comunicativas e a plena capacidade de resposta.

A interatividade por outro lado, deve possibilitar repostas autônomas, criativas e não previstas do público, que é um comportamento característico das redes sociais. O que mostra que tais ações vão além de atitudes reativas, pois implica um comportamento da parte do usuário frente a uma mensagem, momento que o relacionamento é construído.

Primo (2000, p.3) enfatiza que existe um compromisso em uma relação de comunicação. Além de transmitir informação, a comunicação implica em um comportamento, o que leva um de seus princípios: “toda a comunicação tem um aspecto de conteúdo e um aspecto de comunicação”.

O relacionamento é uma série de eventos conectados, em que a comunicação é criada pela interação dos participantes. Um indivíduo se integra na comunicação que envolve eventos, ações e comportamentos dentro de um contexto em que está inserido. Com isso a interação é a relação de eventos comunicativos, baseado nas premissas da visão pragmática da comunicação:

a comunicação é comportamento, onde não é possível não comunicar, já que não existe um oposto a comportamento (o silêncio é comportamento); a

interpretação do comportamento comunicativo deve ocorrer com base nos padrões desses comportamentos e sua interconexão (a interpretação de eventos isolados é insuficiente e falha); para encontrar o significado dos padrões de comunicação é preciso posicioná-los em seu contexto. (PRIMO, 2000 p. 5)

A profícua comunicação no meio digital fomenta as interações. A comunicação é o meio pelo qual a rede atribui significado à informação. Por sua vez, os significados atribuídos à informação dependerão diretamente do reconhecimento das características do consumo de informação dos atores em rede.

### 3.2 Conheça e escute seu público para engajar

No meio digital, as ações não podem ser tomadas sem antes planejar. Cada plataforma tem características e públicos diferentes que precisam ser analisadas com o objetivo de engajar o público. Deve-se entender como os consumidores agem e quais são seus interesses.

Comunicar-se com o público vai além do que apenas se expressar. Segundo Solis (2011, p3), o sucesso na comunicação é entender que a “mídia social é menos sobre tecnologia e muito mais sobre etnografia, antropologia e sociologia”<sup>7</sup>. Ou seja, é conhecer seu público, hábitos e costumes. Também afirma que os melhores comunicadores são os melhores ouvintes, pois esses são o que demonstram empatia com sua audiência.

Desse modo, não devemos entrar no *social media* sem entender plenamente os atores envolvidos, seus hábitos e as oportunidades dessas comunidades. Solis (2011, p.4) ainda afirma que

As pessoas não criam contas no Facebook, YouTube, Twitter, ou em nenhuma outra rede social para escutar as marcas. Isso significa que as pessoas estão procurando respostas e um caminho, não mensagens ou anúncios de venda.<sup>8</sup>

Por esse motivo, que o autor (2011, p.13) cita o 5W+H+E (em inglês) das mídias sociais que auxiliam no diálogo e conhecimento do seu público.

Quem (*who*): deve-se definir a personalidade da marca e o que ela simboliza. o autor ressalta que as pessoas não se relacionam com máquinas, mas sim com

<sup>7</sup> Tradução livre: social media is less about technology and more about anthropology, sociology, and ethnography.

<sup>8</sup> Tradução livre: People do not create accounts on Facebook, YouTube, Twitter, or any other social network to hear from brands. The bottom line is that people are seeking answers and direction, not messages or sales pitches.

peessoas. Enfatiza que devemos "trazer vida a seus negócios e sua marca." Questiona que se a companhia fosse uma pessoa, qual seria sua personalidade, voz e comportamento?

Que (*what*): "escutar conversas online e aprender do que se diz."<sup>9</sup> É importante avaliar como a marca é percebida, usando ferramentas de monitoramento.

Quando (*when*): "Identifique quando as oportunidades surgirem"<sup>10</sup>. As ferramentas de monitoramento ajuda a identificar os acontecimentos online. É necessário monitorar em tempo real para entender as relações diárias.

Onde (*where*): "Rastrear onde a presença é necessária"<sup>11</sup>. Existem diferentes mídias sociais populares atualmente. Conhecê-las ajudará a saber onde está seu público atual, que deseja prospectar e como seus pares interagem. Saber dessas informações, ajuda a traçar estratégias de relacionamento eficazes que contribuem para o envolvimento do público.

Como (*how*): "Torne-se parte da comunidade"<sup>12</sup>. Deve-se prestar muita atenção a como as pessoas interagem, qual a cultura existente e o comportamento das pessoas dentro da rede social. "Suas palavras e ações revelam oportunidades para agregar valor de (...) engajamento"<sup>13</sup>.

Por que (*why*): "Encontre razões que garantam a participação"<sup>14</sup>. É necessário estar atento aos temas, tópicos, questões ou *insights* recorrentes. Fazer isso ajuda no envolvimento inicial, bem como contribui com ideias criativas e de valor para o engajamento ao longo do tempo.

Até que ponto (*to what extent*): "Identificar indivíduos que podem ajudar a contar sua história"<sup>15</sup>. Dentro das comunidades há indivíduos que ganham autoridades nas relações sociais. São influenciadores que ajudam a espalhar informações que motivam outros ação. Essas pessoas podem ser identificadas usando ferramentas de monitoramento, que mostrem sua influência sob as demais pessoas.

---

<sup>9</sup> Tradução livre: Listen to online conversations and learn from what's said.

<sup>10</sup> Tradução livre: Pinpoint when your opportunity arise.

<sup>11</sup> Tradução livre: Track down where your presence is required.

<sup>12</sup> Tradução livre: Become a part of the community.

<sup>13</sup> Tradução livre: Their words and actions reveal opportunities for value-added (...) engagement.

<sup>14</sup> Tradução livre: Find the reasons that warrant your participation.

<sup>15</sup> Tradução livre: Identify the individuals who can help you to tell your story.

Entender todos esses sete pontos nos orienta a como vamos nos relacionar com nosso público para conseguir suprir suas necessidades. Como mostrado acima, primeiro é preciso saber identificar quem é seu público, onde estão, o que falam e com interação entre eles e com a empresa. E para isso é necessário ter a habilidade de escutá-las, pois isso ajuda as empresas a ter a percepção correta para agir com empatia.

Quando os usuários estão envolvidos em comunidade virtual por meio da interação com as postagens, influenciando outros a consumir a informação e gerando um ambiente de intimidade, o engajamento foi alcançado. Por isso o papel das centralidades e dos laços fortes são fundamentais para manter uma comunidade ativa e engajada. São essas pessoas que promovem o relacionamento e interação nessas redes, pois o seu forte relacionamento com membros e o tempo investido nesse meio ajudam a aproximar os usuários e criar um ambiente de cooperação e envolvimento.

## **4. METODOLOGIA**

O Projeto de pesquisa deve possuir um planejamento e procedimento para o levantamento e análise de dados. Segundo Yin (2003, pg. 41), esse tipo de projeto é “um plano de ação que necessita de um direcionamento com um conjunto inicial de questões para alcançar as respostas e conclusões sobre esses questionamentos”. Portanto, a presente pesquisa tem o objetivo, por meio de um estudo de caso, de analisar o perfil e o comportamento dos usuários dos Facebook e Instagram do Colégio Ideal. Também verificar como eles se engajam, o papel das centralidades no processo de engajamento e as diferenças de comportamento em cada uma das redes.

Para alcançar os objetivos propostos desta monografia, optou-se pela abordagem por meio de entrevistas, pesquisa quantitativa através do FanpageKarma, levantamento de dados realizada manualmente e uma análise exploratória das redes. Para isso, ferramentas de monitoramento foram utilizadas e foram coletadas amostras de dados que revelam os laços e o engajamento de cada uma das redes em análise.

### **4.1 Estudo de caso**

Yin (2003, p.32) afirma que “estudo de caso é uma investigação empírica que analisa um fenômeno dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” É uma investigação empírica um acontecimento dentro de um contexto social, baseado em uma plataforma teórica e que busca entender determinada situação. Para isso, requer profundidade e coleta de múltiplos dados e evidências para chegue a conclusões que explique a teoria.

Portanto, o principal objetivo do estudo é examinar o “como” e o “por que” da situação analisada. O estudo de caso único se torna uma técnica adequada para a pesquisa em que o caso estudado testa uma teoria existente, ainda é justificável “quando o objeto de estudo é um evento raro ou exclusivo ou ainda se a pesquisa



tiver um propósito revelador”. (YIN, 2003, p. 32) Visto que a intenção dessa presente pesquisa é revelar como os laços e as centralidades das redes do Colégio Ideal e como eles contribuem pra gerar engajamento entre os atores, o objeto da pesquisa se enquadra em um estudo de caso.

Para isso é necessário “uma investigação empírica que analisa o fenômeno em profundidade e em seu contexto de vida real” (YIN, 2003, p. 32). Para reunir as informações detalhadas que buscam apreender a totalidade da situação, é sugerido o uso das técnicas de coleta de dados, que são: entrevistas e levantamento de dados.

No levantamento de dados, as mídias sociais escolhidas foram o Facebook e Instagram do Colégio durante o ano de 2015, que corresponde a um ciclo de atividades da escola. As análises de cada mídia foram feitas separadamente pois cada rede possui objetivos e formas de interação diferentes.

A ferramenta adotada em modalidade *trial* foi FanpageKarma, em que foi possível analisar número de curtidas, compartilhamento, comentários, influenciadores e outros dados que ajudam na identificação os laços e centralidades na rede. Também foi utilizado o Gerenciador de Negócios do Facebook e levantamento manual de dados dos post das duas redes.

Além disso, foi realizada uma entrevista estruturada com atores mais engajados da rede afim de identificar as centralidades. Esses atores foram divididos em diferentes perfis que são o público de interesse da escola: alunos, ex-alunos, funcionários, professores e pais ou responsáveis. Cada um deles tem um importante papel para criação de laços e contribui para o engajamento das redes da escola. Esse tipo de entrevista

se constrói exatamente como um questionário uniformizado com suas opções de respostas determinadas, salvo se, em vez de serem apresentadas por escrito, cada pergunta e as respostas possíveis são lidas por um entrevistador que anota ele mesmo. (LAVINE; DIONE, 2008, p. 186)

Por meio desse relato verbal foi possível entender melhor quais os motivos que esses atores são atuantes as redes sociais. Também ajudou a entender como é feito o relacionamento entre esses laços e como isso resulta em aumento o engajamento em ambas redes analisadas.

## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

### **5.1 Breve histórico do Colégio Ideal**

O estudo de caso é baseado nas redes sociais do Colégio Ideal, escola localizada em Taguatinga – DF. Sua fundação foi em 2001, como pré-vestibular em um prédio alugado, com objetivo de atender a demanda de alunos que desejavam um ensino de qualidade nesta cidade.

Para atender a demanda de alunos em 2007, foi construída a primeira unidade exclusiva para alunos de 1º e 2º anos do Ensino Médio. Em 2009, expandiram-se para os anos do Ensino Fundamental e hoje já possui 4 unidades – dentre essas, uma unidade exclusiva para o 3º ano do Ensino Médio e um Centro Tecnológico – e atende quase três mil alunos.

A missão da escola é construir por meio de valores éticos e educação de qualidade, indivíduos conscientes e com senso de cidadania, preparados para atuar na sociedade e modifica-la com princípios humanitários. Por isso, o enfoque não é apenas os estudos acadêmicos, mas oferece mais de 20 projetos educacionais, sociais e culturais aos seus alunos.

A escola busca promover importantes valores sociais, mas o fortalecimento dos laços familiares e de amizade é a sua característica mais marcante. A instituição é reconhecida pelo relacionamento que direção, funcionários, professores e alunos construíram ao longo dos anos.

### **5.2 Perfil Geral das Redes Sociais**

A escola está presente em diferentes redes sociais – Facebook, Instagram e Twitter. Também possui um espaço no Youtube para postar os vídeos que são produzidos, como também um Snapchat que é utilizado em eventos específicos. Para este estudo de caso, as redes que serão analisadas foram o Facebook e Instagram, as mais utilizadas e com mais interação pelo seu público.

## 5.3 Informações Gerais das Redes Sociais

### 5.3.1 Dados Gerais do Facebook

O Facebook foi criado em sete de novembro de 2011 e poucas postagens eram realizadas mensalmente, com a média de 5 curtidas por post. A maioria tinha imagens produzidas e muitos compartilhamentos de informação de outros sites. Com o passar dos anos, os posts ficaram mais refinados e pautados pelas atividades previamente planejadas pela escola.

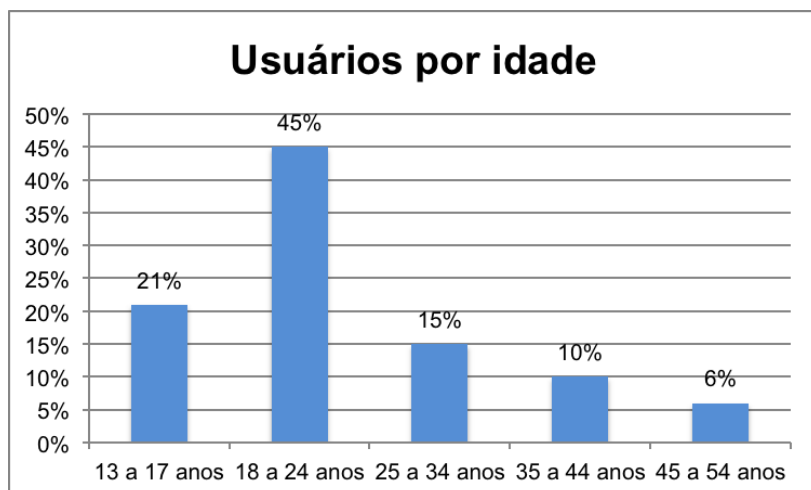
Atualmente o número de seguidores da página é de 9.196 pessoas, com a média de 108 curtidas por mês e crescimento de 0,83% por semana desde o início de 2016<sup>16</sup>. Seguem alguns dados quantitativos do Facebook da Escola:



**Gráfico 1** – Quantidade de seguidores por gênero

O público feminino corresponde a 62% do número de seguidores da página do Colégio Ideal. Esse percentual inclui alunas, funcionárias, mães e professoras.

<sup>16</sup> Dados coletados em março de 2016.



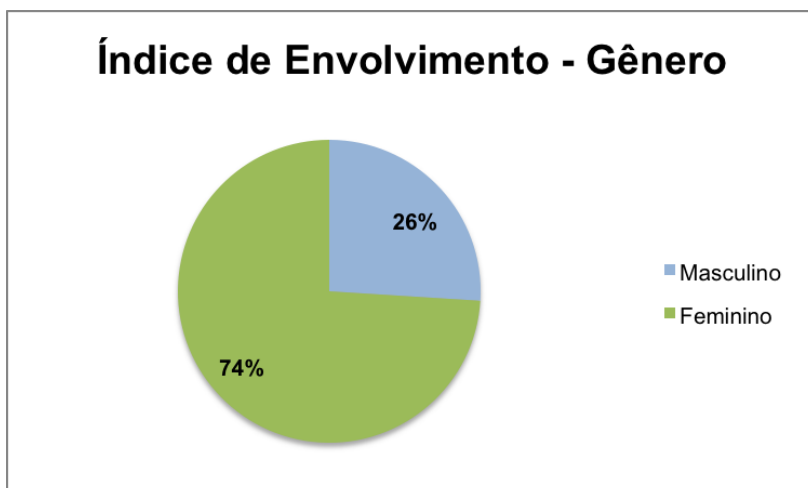
**Gráfico 2** – Percentual de seguidores por idade

O percentual de usuários que mais estão envolvidos com a comunidade do Facebook do Ideal é de usuários entre em 18 a 24 anos, que corresponde a 45%, conforme o Gráfico 2. Em geral são pessoas ou que estão terminando o Ensino Médio com 18 anos ou já são ex-alunos, que é a maioria. Esse grupo possui uma atuação significativa nesse ambiente. Talvez uma das razões desse maior envolvimento é pelo sentimento saudosista de ter pertencido a escola.

Por outro lado, os usuários que representam os alunos em idade escolar são os segundos mais envolvidos. Esses representam os usuários na idade em 13 e 17 anos<sup>17</sup>. Infere-se pelo percentual de 21% a necessidade de atrair mais esses seguidores por meio de estratégias mais direcionadas, uma vez que esses fazem parte do principal público com quem a escola atua.

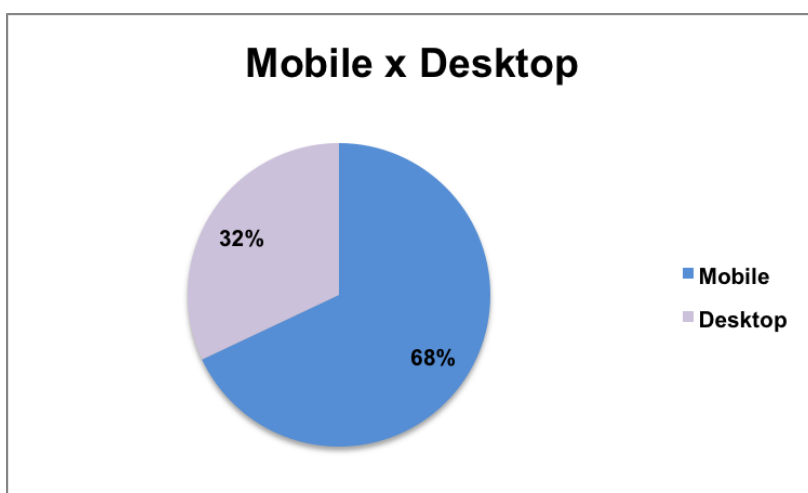
Os demais grupos são usuários que representam principalmente, pais/responsáveis, professores, funcionários da escola e ex-alunos mais antigos. De acordo o Gráfico 2 esses usuários são menos envolvidos com a página que os demais, porém são importantes atores pois por meio deles é possível criar ações que gere engajamento e que ajude na disseminação da informação.

<sup>17</sup> A idade mínima para se cadastrar no Facebook é 13 anos de idade.



**Gráfico 3** – Índice de envolvimento por gênero

O maior índice de envolvimento na fanpage do Colégio Ideal é também do público feminino, com 74% do total. Esse público feminino é representado por alunas, ex-alunas, mães, professoras e funcionárias da escola.



**Gráfico 4** – Acesso mobile x desktop

O acesso à página via *mobile* corresponde a 68% do total de visualizações. Esse dado mostra a necessidade de realizar mais ações voltadas para essa plataforma para melhorar o engajamento dos usuários. Isso comprova a tendência atual de cada vez maior a utilização dessa plataforma.

### 5.3.2 Dados Gerais do Instagram

O Instagram da escola foi criado em 26 de junho de 2014. Por ser um ferramenta mais nova que o Facebook, sua adoção foi mais recente, porém mostra-se ser um meio com alto número de curtidas. Os dados relacionados a essa rede são muito poucas, pois quase nenhuma ferramenta de monitoramento consegue extrair suas informações estatísticas. A razão é que o API<sup>18</sup> da ferramenta é restrito e por ser um rede voltada para o *mobile*. Seguem os dados:

Essa rede possui um total de 1.874 seguidores<sup>19</sup> e segue 339 perfis, tanto do público de interesse da escola, como concorrentes e perfis relacionado a educação. Possui 256 publicações desde sua criação. O conteúdo postado sempre está relacionado a atividades, projetos ou notícias que interessem aos alunos. Em geral, o mesmo post é feito no Facebook e Instagram. Isso contribui para entender o interesse dos seguidores nas informações postadas e identificar estratégias mais direcionadas.

## 5.4 Perfil das Redes Sociais em 2015

Em 2015, o Colégio Ideal utilizou com frequência suas redes sociais, porém com períodos de baixo engajamento, especialmente em época de férias escolares, exceto janeiro, em que foram impulsionados posts de matrículas abertas, o que aumentou o número de curtidas na página.

### 5.4.1 Facebook em 2015

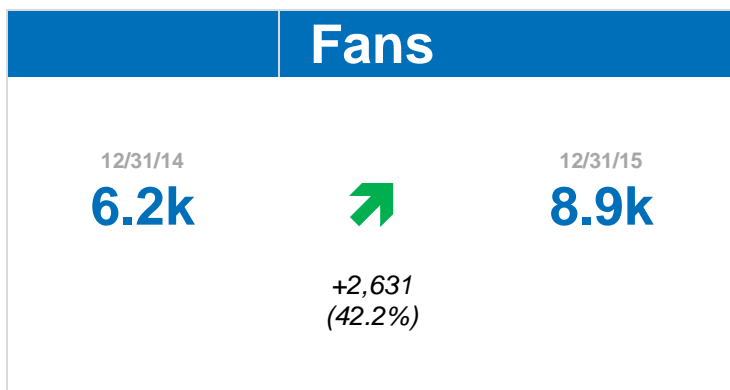
Em 31 de dezembro de 2014 a Fanpage do Facebook do Colégio Ideal possuía aproximadamente 6.230 seguidores. Porém em janeiro de 2015 o número de fãs aumentou para 8.261, devido aos posts impulsionados de matrículas abertas. Entre março e dezembro, o aumento do número de seguidores do Facebook foi de 753 pessoas, saindo de 8.261 para 8.865, representando 42,2% de aumento conforme Tabela 1.

---

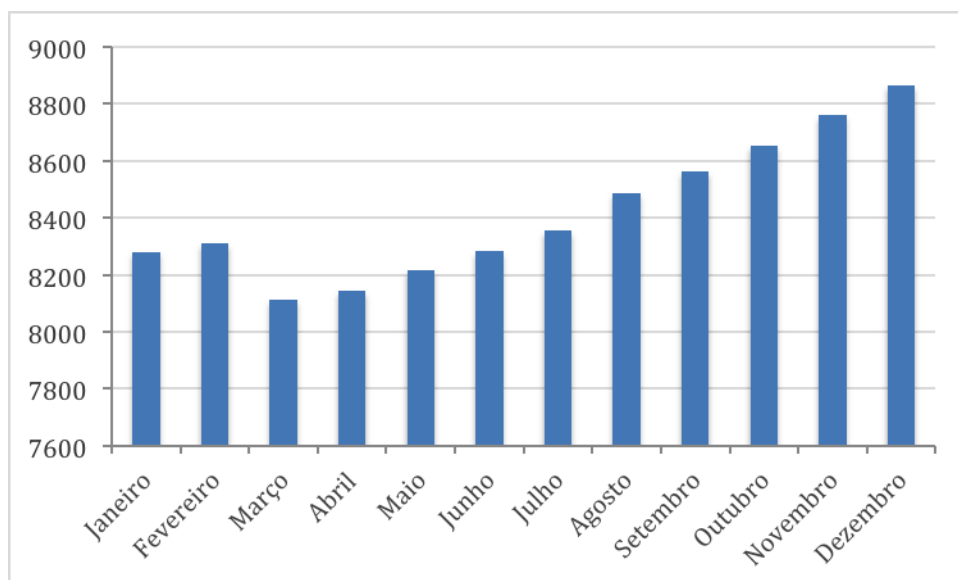
<sup>18</sup> “É o conjunto de rotinas e padrões de programação para acesso a um aplicativo de software ou plataforma baseado na WEB” (<http://canaltech.com.br/>).

<sup>19</sup> Dados coletados em março de 2016.

Por outro lado, houve uma queda de aproximadamente 198 seguidores entre janeiro e março, conforme mostra Gráfico 5 sobre o número de fãs mensais.



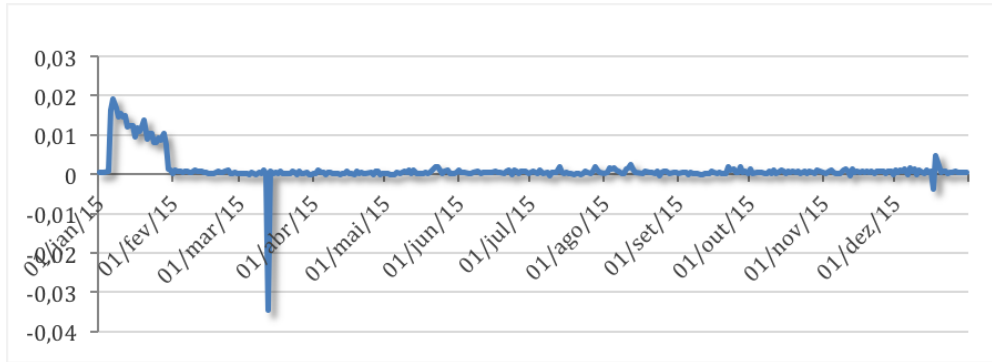
**Tabela 1** – Crescimento do número de fãs.



**Gráfico 5** – Número de fãs mensais

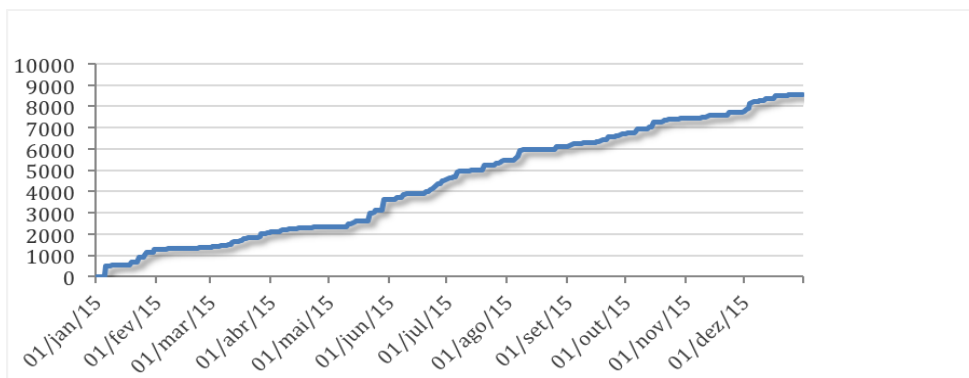
A queda do número de seguidores em março pode estar relacionada a falta de direcionamento do impulsionamento da publicação do post de matrículas abertas em janeiro e fevereiro. Com isso, algumas pessoas que não faziam parte do público de interesse da escola deixaram de seguir a página.

Em relação ao crescimento de seguidores da fanpage da escola, o número foi de 6.2 mil em 31 dezembro de 2014 para 8.9 mil em 31 dezembro de 2015. Mesmo com a diminuição no número de fãs em março de 2015, o crescimento foi de 2,7 mil pessoas em 12 meses, correspondendo um aumento de 42,2% em 2015. Esse valor corresponde a uma média de 225 pessoas curtindo a comunidade por mês.

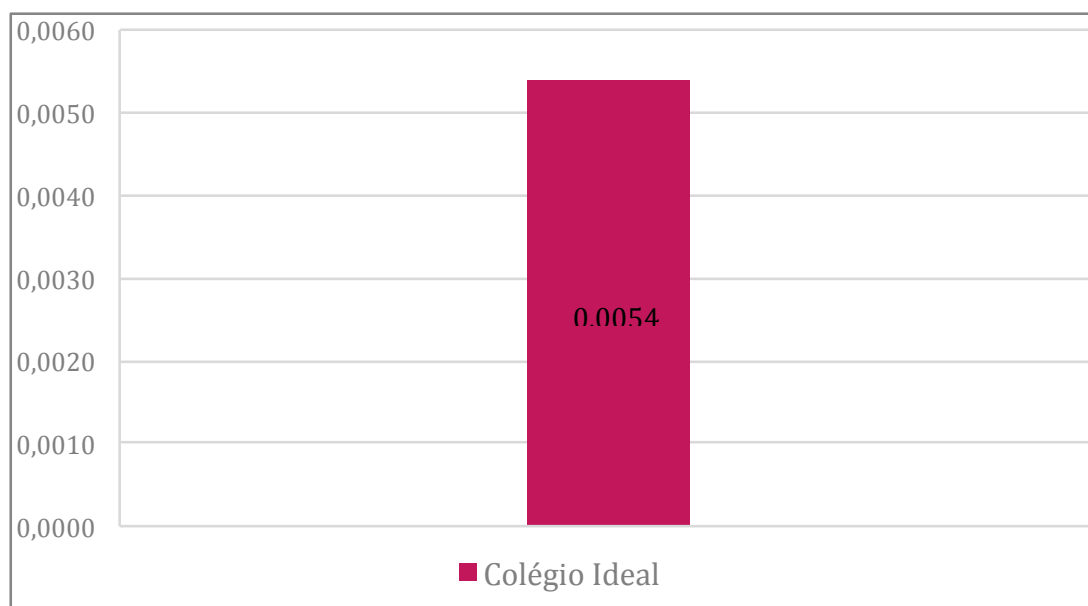


**Gráfico 6** – Percentual de crescimento diário no Facebook

O Gráfico 6 mostra o percentual de crescimento diário, que possui uma média de 0,107% pessoas curtindo a página por dia durante o ano de 2015. Semanalmente o crescimento foi de 0,116% pessoas curtindo. Esses valores correspondem a uma média de 9 pessoas curtindo a página diariamente.



**Gráfico 7** – Acumulado de curtidas, comentários e compartilhamentos

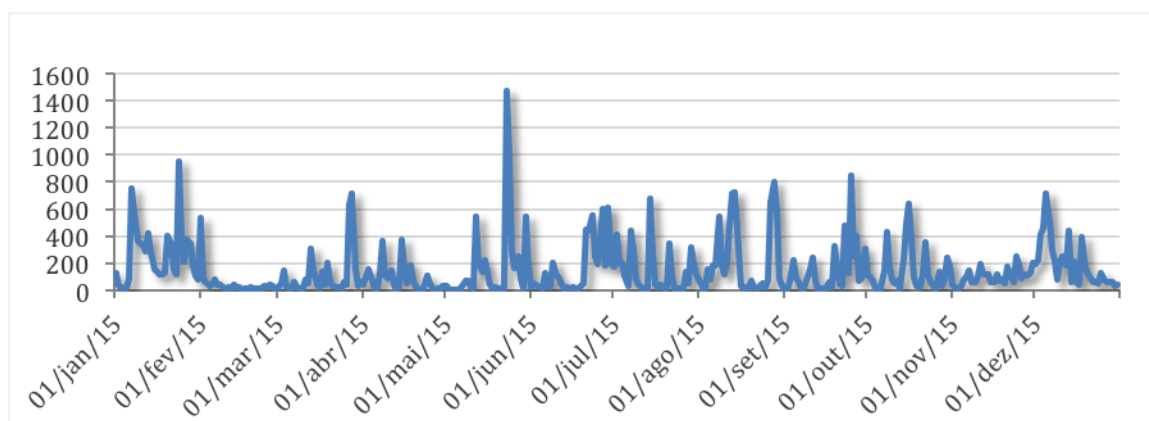


**Gráfico 8** – Interação com o Post

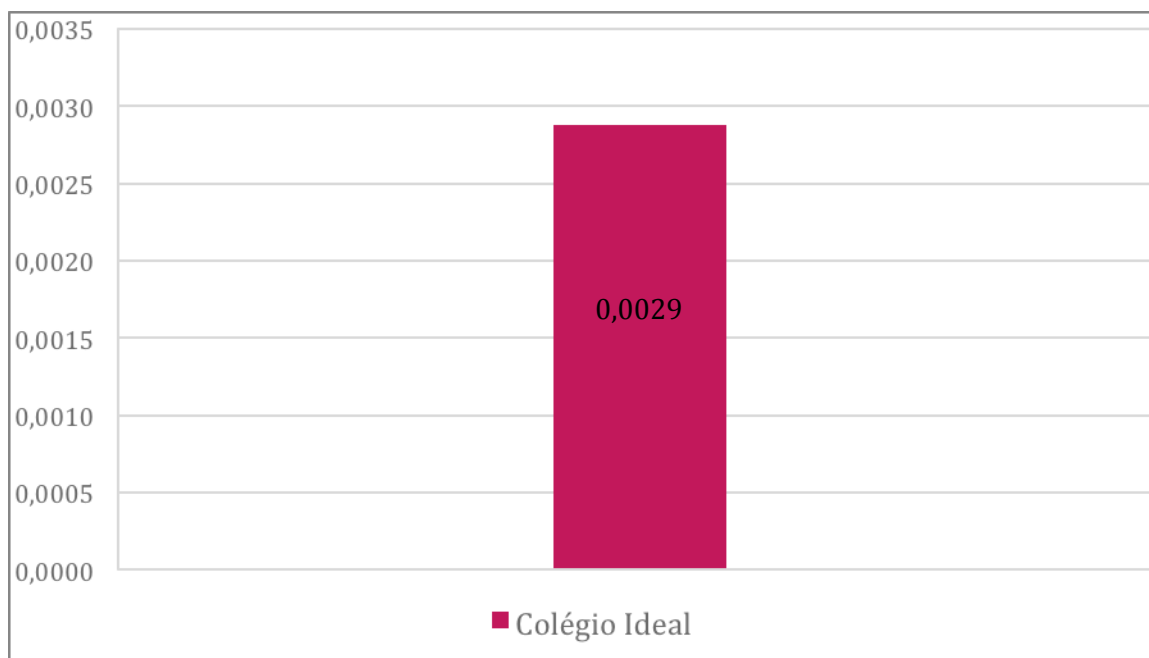


Os seguidores da página contribuíram para a melhorar a interação na página da escola. Conforme o Gráfico 7, o número total de comentários, curtidas e compartilhamentos dos posts do Colégio foi de 8585 em 2015.

De acordo com o FanpageKarma, a média de interação foi o percentual de 0,054% de usuários interagindo com cada post, conforme Gráfico 8. Esse dado representa a atividades dos fãs em relação a interação com as mensagens na página. A ferramenta mostra a quantidade média de todas as interações (curtidas, compartilhamentos, comentários) de fã por post.



**Gráfico 9 – Média diária de engajamento**



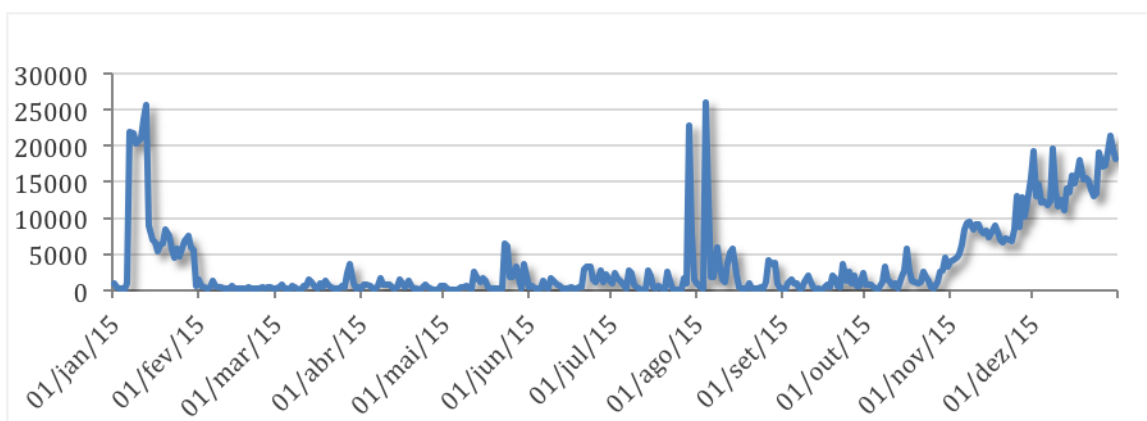
**Gráfico 10 – Taxa de engajamento anual**

O engajamento mostra uma quantidade média de vezes que um fã interage com as mensagens de uma página. É calculado dividindo-se a quantidade diária de

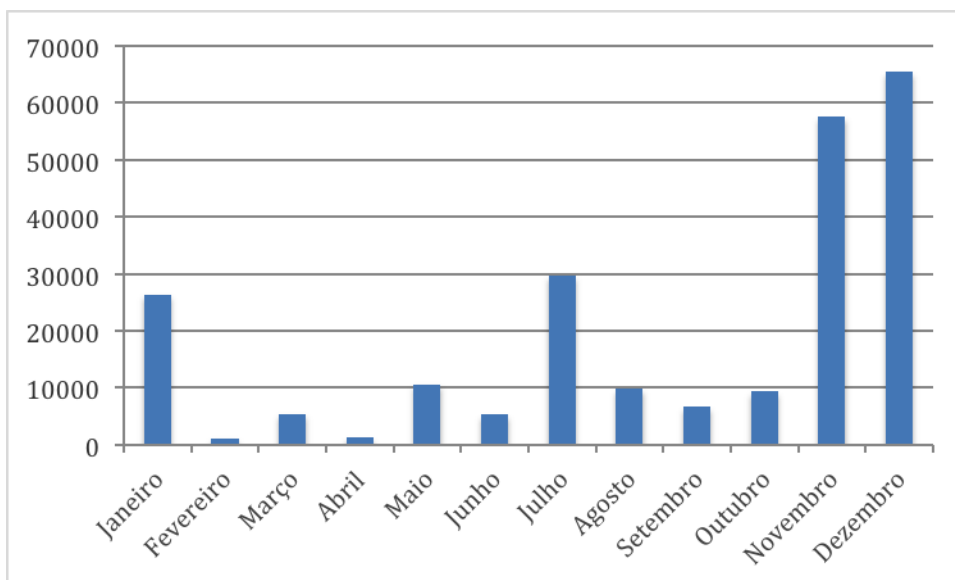
curtidas, comentários e compartilhamento pelo número de fãs. Durante o ano de 2015, a taxa média de engajamento anual foi de 0,29%, conforme tabela 10. A tabela 9 mostra a média de engajamento diário, com pico em junho, devido a postagem da premiação de um professor da escola.

Esse percentual ainda é baixo frente ao número de alunos, pais e professores da escola. A postagem da premiação do professor mostra o potencial que a escola possui em criar estratégias que melhorem o envolvimento da comunidade nas ações da escola.

O alcance que corresponde o número de pessoas únicas que visualizaram o conteúdo das página durante o período foi a média de 19.076,41 pessoas no ano, 1.589,70 por mês e 53 por dia. Nos períodos em que o número de visitantes é maior, janeiro, agosto, novembro e dezembro foi devido a impulsionamento pago de postagens.



**Gráfico 11** – Alcance diário no Facebook



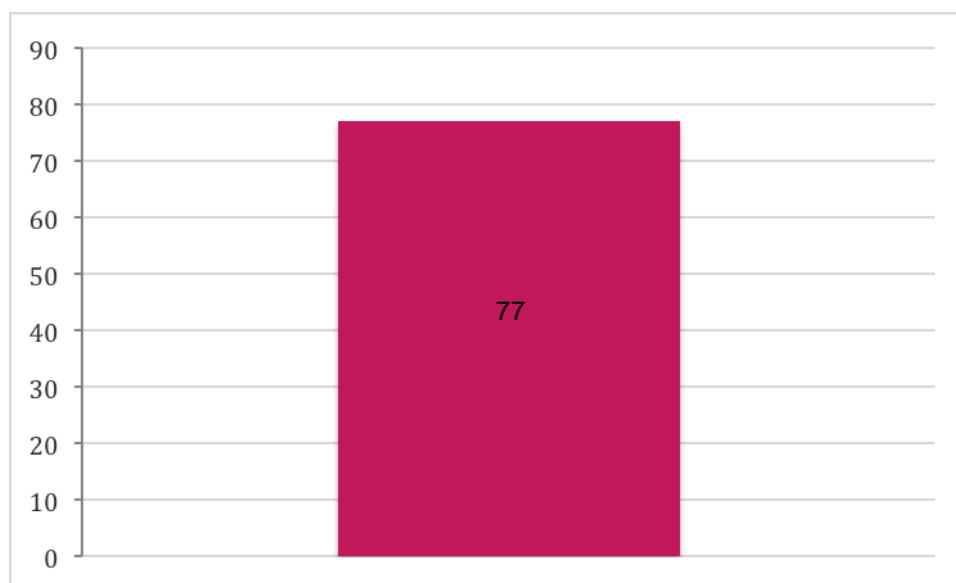
**Gráfico 12** – Alcance mensal – acumulado dos meses no Facebook de visitantes únicos.

Conforme o Gráfico 11, o maior alcance foi em novembro e dezembro de 2015 devido a campanha patrocinada de matrículas abertas 2016. Nesse período, o investimento de posts patrocinados foi maior, com direcionamento e análise de público e perfil. Também contou com a ajuda da equipe do Facebook para a criação do Gerenciador de Negócios e treinamento de análise de dados na plataforma.

Alcance orgânico de posts	Alcance pago de post	Alcance Total de Posts	Total de Impressões
130.070	986.875	1.116.945	2.031.773

**Tabela 2** – Alcance e impressões de posts

Na Tabela 2 é possível verificar o alcance orgânico<sup>20</sup> anual de 130.070 usuários e o pago teve o alcance de 986.875 usuários. O alcance das postagens foram de 1.116.945 pessoas através de 2.031.773 impressões<sup>21</sup>, correspondendo uma frequência de impressões de 1,82 vezes na tela do usuário.



**Gráfico 13** – Total de postagens no Facebook em 2015

O total de postagem que aparecem na barra de rolagem<sup>22</sup> do Facebook é de 77 em 2015, com a média de 1,7 comentários por post. O alcance por post teve a média 2.829 pessoas.

<sup>20</sup> Alcance orgânico é o número total de pessoas que viram suas publicações por meio de uma distribuição não paga.

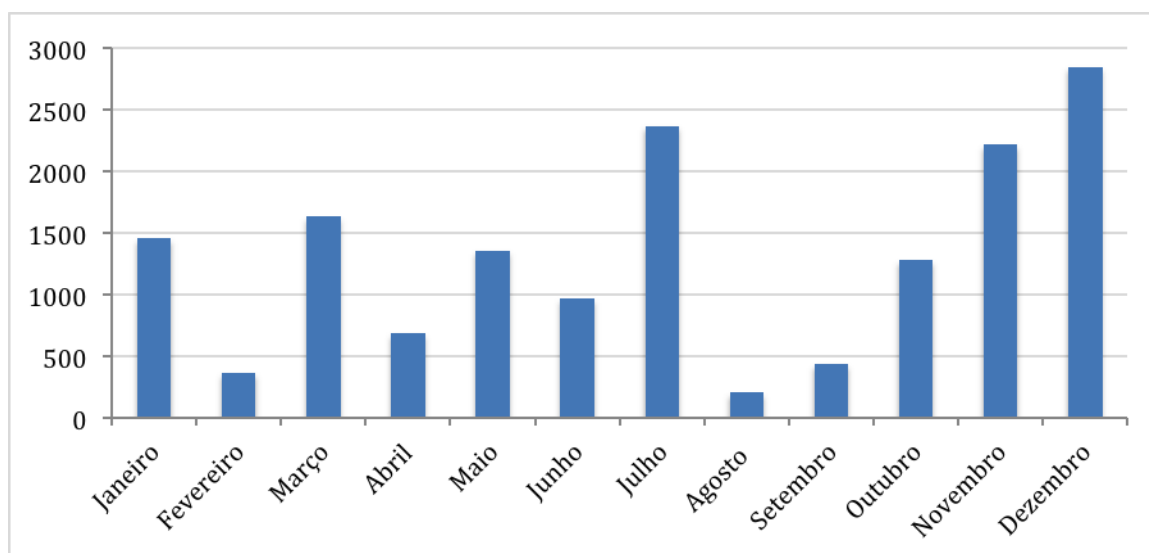
<sup>21</sup> Número de exibições do post ou anúncio na tela do usuário.

<sup>22</sup> Os posts que aparecem na barra de rolagem são posts únicos ou posts com conjunto de imagens.

### 5.4.2 Instagram em 2015

Em relação ao Instagram, a coleta dos dados foi feita manualmente e pelo FanpageKarma. No mercado há poucas ferramentas em que é possível extrair informações dessa mídia social, pois isso o número de informações disponíveis sobre engajamentos, perfil e outras características dessa rede são limitadas.

O FanpageKarma mostrou que em dezembro de 2015 tinha o total de 1.564 seguidores. O número de postagens durante esse período foi 100 publicações, com a média de curtidas de 3,13 curtidas e comentários por post.



**Gráfico 14** - Acumulado mensal de curtidas e posts por mês no Instagram

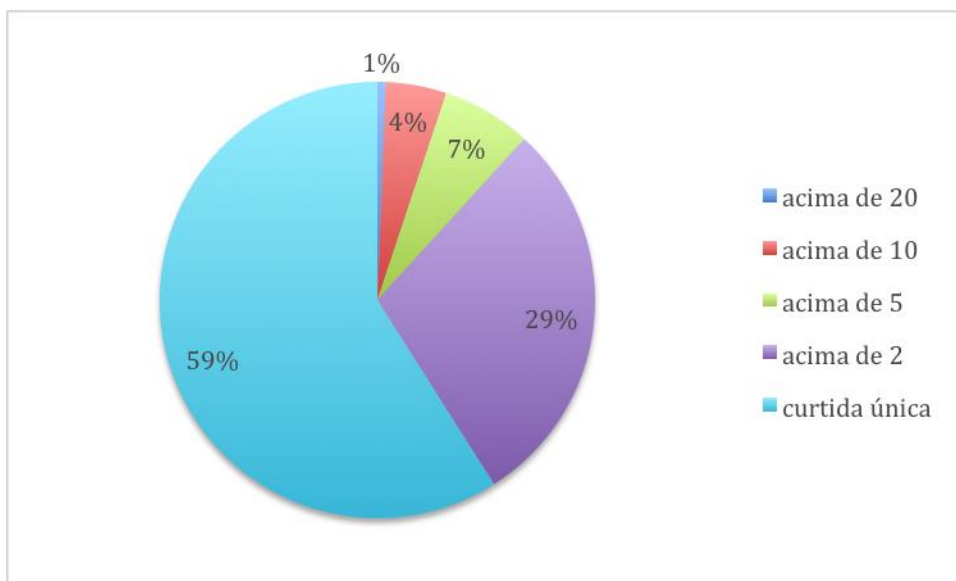
Curtidas por post	Comentários por post
156	2,9

**Tabela 3** – Curtidas e Comentários por post

O número total de curtidas e comentários nos posts foram de 15.923 durante o ano de 2015, conforme os Gráfico 14. A média mensal foi de 1.317,66 e a média diária de 42,99 curtidas e comentários nos posts. A média de comentário por post foi de 156 e de comentários por post, 2,9, conforme Tabela 3.

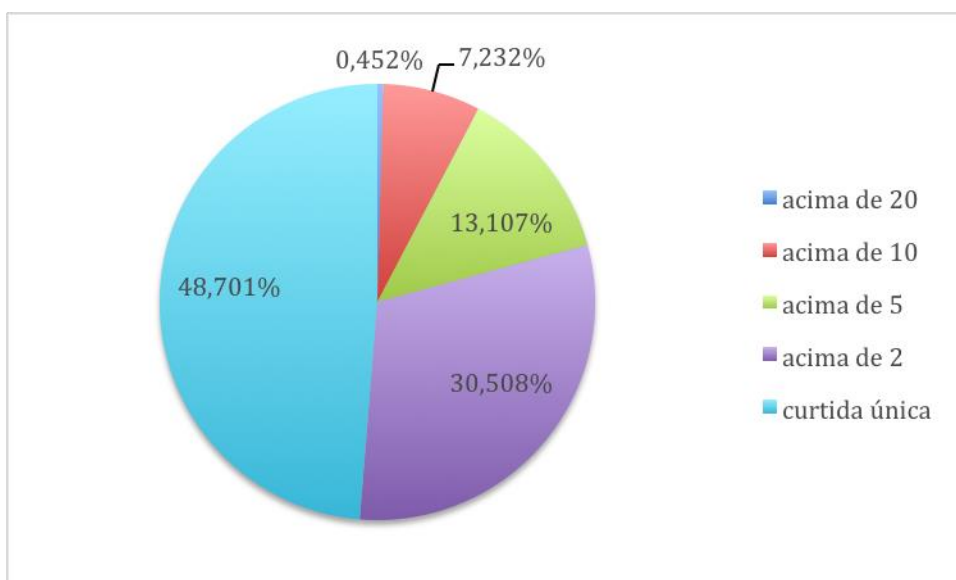
### 5.4.3 Comparativo de Curtida entre Facebook e Instagram

Foi feita uma divisão do número de curtidas – acima de 20, acima de 10, acima 5, acima de 2 e curtidas únicas – tanto no Facebook quanto no Instagram. Mais da metade do total dos usuários do Facebook curtiu a página uma única vez. Apenas 4% curtiu mais de 10 vezes e 1%, mais de 20 vezes, conforme o Gráfico 15



**Gráfico 15 - Percentagem do número de curtidas no Facebook**

No Instagram, quase a metade do total da amostra curtiu na página uma única vez. Aqueles que curtiram mais de 20 vezes a página corresponde a 0,452% da amostra.



### **Gráfico 16 – Percentagem do número de curtidas no Instagram**

Esses dados mostram a necessidade de aumentar o envolvimento dos usuários com a comunidade da escola. O número de pessoas que curte as publicações em ambas as redes é muito alto. Contudo, a quantidade de alunos que curtiram mais de 5 e 10 vezes foi significativo.

Esses membros ajudam na propagação da informação e podem ser chamados de porta-vozes da comunidade, pois são considerados referências na busca de informação da Escola.

Quando comparado com o Facebook, o número de pessoas que curtem as publicações mais de 5 vezes é percentualmente maior no Instagram. A interação nessa rede é quase o dobro, em que no primeiro é 11% e no outro é 20,791%. O que mostra o potencial dessa última rede ser o principal meio de divulgação, interação e engajamento do Ideal.

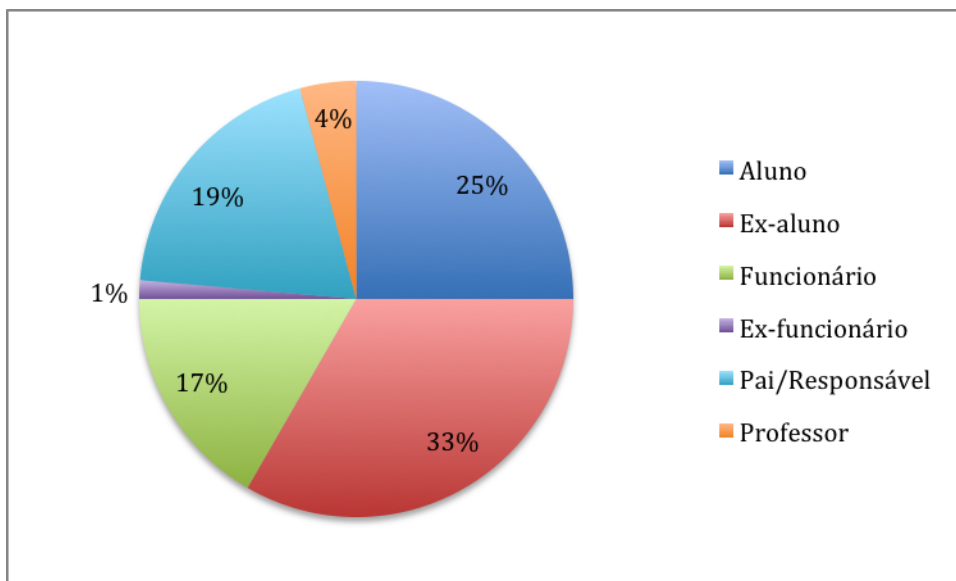
## **5.5 Características dos atores e laços das Redes Sociais e a identificação das centralidades**

Para a análise dos atores e laços das redes sociais do Colégio Ideal, foi realizado um levantamento do número de curtidas, compartilhamentos e comentários no Facebook e Instagram<sup>23</sup>. Também analisou como a interação desses usuários no ambiente off-line converge para o on-line.

Os atores no Facebook, segundo a FanpageKarma, são considerados os fãs mais ativos e que espalham as mensagens entre os seguidores. No Instagram são aqueles mais curtiram e comentaram as informações da rede. Eles serão melhor identificados entre aqueles que curtiram a página acima de 5 vezes pelo menos, por exemplo. Em geral, curtem ambas as páginas e possuem um laço forte entre si tanto na comunidade virtual quanto no ambiente off-line.

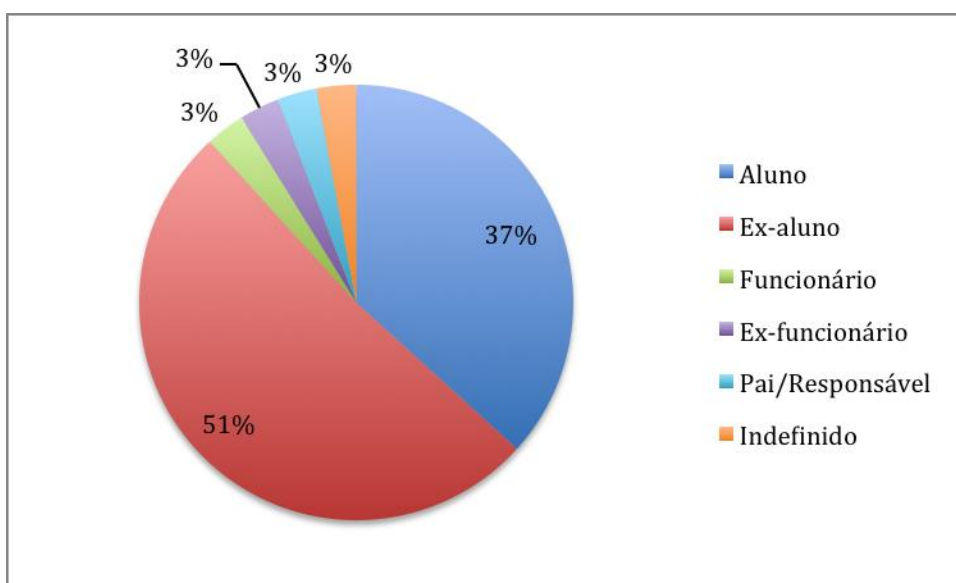
---

<sup>23</sup> No Instagram, não é possível analisar o compartilhamento da postagem, pois a rede não disponibiliza essa funcionalidade. Também o levantamento do número de curtidas e comentários foi realizado manualmente, por amostragem.



**Gráfico 17** - Perfil do Usuário no Facebook

No Facebook, a maioria dos usuários identificados são 33% de ex-alunos, seguido de 25% de alunos. Os pais e responsáveis têm uma participação significativa nas redes sociais, representando 17% da amostra, conforme Gráfico 17.



**Gráfico 18** - Perfil do Usuário no Instagram

No Instagram, o Gráfico 18 mostra que mais da metade dos usuários que interagiu foram ex-alunos, 51%. Os alunos correspondem a 37% e, 9% corresponde a funcionários, ex-funcionários e pais e responsáveis. Porém, 3% são de usuários

em que não foi possível identificar<sup>24</sup>. A razão disso é que muitos colocam *nicknames*, nomes incompletos ou têm o perfil restrito.

Também há usuários que interagiram em ambas redes sociais, que corresponde a 22% da mostra coletada no Instagram. Para os usuário dessa rede, esse número representa uma parcela considerável de usuários. Porém, para o número de usuários do Facebook, cai para 14%.

Engajamento
Funcionário <sup>25</sup> 1
Funcionário 2
Pai/responsável 1
Ex-aluno 1
Pai/Responsável 2
Professor 1
Pai/Responsável3
Ex-aluno 2
Aluno 1
Pai/Responsável 4
Aluno 2
Ex-aluno 3
Aluno 2

**Tabela 4** - Ranking dos usuários mais engajados no Facebook

Pelo Fanpage Karma foram extraídos os nomes dos usuários<sup>26</sup> mais engajados, que também são considerados as centralidades Facebook. De acordo com a ferramenta, “o engajamento mostra uma quantidade média de vezes um fã interage com as mensagens de uma página. Divide-se a quantidade diária de curtidas, comentários e compartilhamento pelo número de fãs”. (<http://www.fanpagekarma.com/>. Acesso em: 08 Janeiro de 2016. 19h00 )<sup>27</sup>

Por também serem as centralidades da redes, possuem laços fortes com os usuários da redes, especialmente o Funcionário 1 e Funcionário 2. Esses trabalham na escola e têm uma rede de contato muito extensa com pais, funcionários e

<sup>24</sup> Não foi possível identificar o perfil exato desse usuário pois o perfil é restrito e não revela o nome, apenas o *nickname*.

<sup>25</sup> Não incluem os professores. Apenas funcionários das áreas administrativas, coordenação, diretoria, comunicação e demais departamentos.

<sup>26</sup> Os nomes reais não foram utilizados pois não foi concedida a autorização.

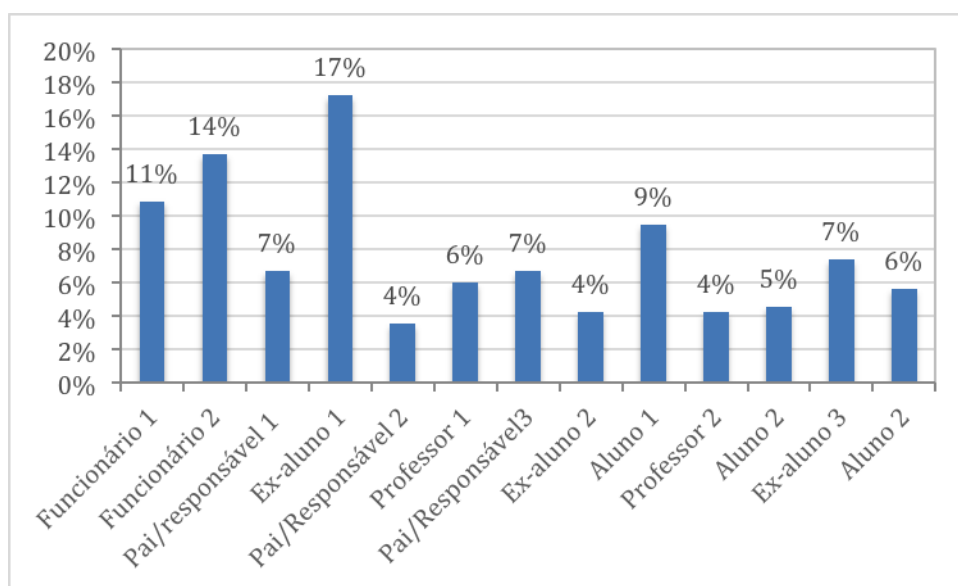
<sup>27</sup> Tradução livre: The Engagement shows an average amount of how often a fan interacts with the posts of a page. It is calculated by dividing the daily amount of likes, comments and shares by the number of fans. If you are looking at a longer period of time it takes the average of the daily Engagement rates.



professores. Principalmente porque ambos despendem tempo no relacionamento com os atores da rede, tanto no ambiente on-line quanto on-line.

A coordenadora pedagógica do Ensino Médio, que é uma das centralidades da rede, (2016) comenta que procura manter ativa a comunidade do Colégio Ideal. Selecionou como prioridade a página do Facebook para aparecer no top da Timeline, ela sempre interage na rede. Costuma tirar dúvida dos alunos, compartilha informações relacionadas a vestibular, Enem e PAS/UnB, ações que identificam sua posição como centralizadora que promove o engajamento na rede.

Além disso, o Gráfico 19 abaixo reforça que não basta apenas curtidas na páginas para que sejam identificados como um centralidade na rede. O maior percentual de curtidas não são dos Funcionário 1 e Funcionário 2, mas do Ex-aluno 1 que corresponde a 17% de curtidas entre as centralidades e engajadores.



**Gráfico 19** - Percentual de curtidas na rede das centralidades e engajados - Facebook

A figura dos ex-alunos é também importante como centralidades na redes por terem alto nível de envolvimento na página. Como a quantidade de seguidores se renovam na escola pelo seu ciclo de atividades, os relacionamento dos ex-alunos com as demais pessoas da comunidade ficam mais distantes. Porém os laços são mais fracos por não atuarem mais na escola, porém eles são propulsores da informação para grupos de pessoas que talvez tenha interesse na instituição.

A ex-aluna (2016) entrevistada relata que a escola foi muito importante para ela e que entra na rede diariamente. Sempre curte as postagens e procura sempre comentar em comentários relacionados a eventos da escola. Relata que sempre marca seus amigos que estudaram com ela, pois isso contribui para relembrar um período bom de sua vida no Colégio Ideal. Além disso, acredita que é importante as redes da escola são importante para divulgar não somente as suas atividades, mas o amor dela por seus alunos.

Os alunos mais atuantes são os de Ensino Médio, que corresponde às centralidades apresentadas no Gráfico 19. O número de alunos de Ensino Fundamental que interage na rede é pouco. A presença de alunos é muito importante pois todas as atividades da escola os afetam e são importantes meios para propagar a informação. As centralidades não costumam compartilhar a informação, mas sempre curtem os posts da página, o que contribui para que outros da sua rede possam visualizar o conteúdo do colégio.

O aluno do 3º ano do Ensino Médio entrevistado relata (2016) que as informações que mais busca, compartilha e comenta são relacionadas aos seus professores, quando alguma postagem aparece um colega ou quando trata de informações relacionadas a vestibular. O aluno entra constantemente entrando na comunidade da escola para se atualizar e ficar por dentro de todas as ações e projetos da escola. Comenta também que por sempre interagir, colegas acabam perguntando fora das redes informações da escola e sempre que sabe a resposta, ele procura ajudá-los.

Apesar dos pais não terem a mesma atuação nas redes que as demais centralidades, os pais e responsáveis também têm um papel importante no engajamento e propulsores da comunidade. A mãe do aluno também acessa constantemente as redes da escola.

A mãe relata (2016) que sempre comenta, dá sugestões nas redes e procura compartilhar informações relevantes, pois acredita na escola e a considera uma boa instituição de ensino. Por ser bem atuante, tanto no ambiente on-line quanto off-line, muitos pais a procuram para saber do Colégio e afirma que muitos matricularam seus filhos no Ideal por sua causa.

Além disso, foram identificados dois professores que são as principais centralidades e engajados no Facebook. Por terem um relacionamento com alunos, funcionários e pais, esses tendem a ser laços fortes da instituição.

Os posts relacionados a esses professores são mencionados têm os maiores índices de interatividade<sup>28</sup>, que são do Professor de Geografia e da Regente do Coral<sup>29</sup>. O primeiro post foi uma homenagem ao professor de geografia na Câmara Legislativa. Teve 440 curtidas, 46 comentários positivos, 13 compartilhamentos e o alcance de 5.942 pessoas. O segundo post do vídeo da Regente do Coral da Escola teve mais de 5,8 mil visualizações, com alcance de 12.640 pessoas e quase 300 pessoas curtiram na publicação.

Além de posts que envolvem professores, os que mostram os alunos em projetos, formatura ou outras atividades dentro da escola têm alto índice de engajamento. Por exemplo, o vídeo publicado em janeiro de 2015 trata depoimentos de alunos que desenvolveram habilidades na escola e como conseguiram alcançar seus objetivos. Essa publicação teve 333 curtidas, 4 compartilhamentos e alcance de 57.056 pessoas.

O Professor do Colégio Ideal entrevistado ressalta (2016) que mais postagens sobre o dia-a-dia da escola deveriam ser feitas pois ele percebe que os alunos querem aparecer nas redes e se interessam pelas atividades da instituição. Por isso, sempre procura compartilhar os projetos em que os alunos estão envolvidos como também os resultados e ações relacionadas a vestibular.

No Instagram, essa interatividade é semelhante. Os posts com alto índice de interatividade são também sobre alunos e professores, como o post sobre a formatura do 3º ano do Ensino Médio, publicado em 12 de dezembro de 2015 e o post do professor de geografia que foi homenageado na Câmara Legislativa, publicado em 29 de maio. Ambos tiveram mais de 300 curtidas e o segundo post teve 20 comentários positivos ou a marcação de algum usuário. Tais ações aumentam o engajamento e visibilidade da escola nas redes sociais.

---

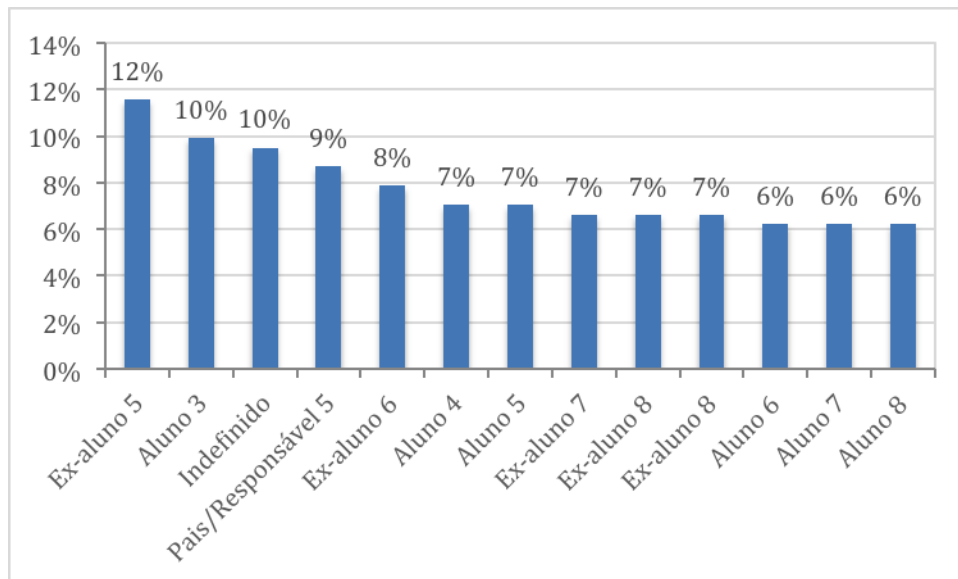
<sup>28</sup> Dado fornecido pelo Fanpage Karma.

<sup>29</sup> A escola tem o projeto Coral Sonus, que é formado apenas por alunos interessados em aprender ou aprimorar suas habilidades de canto.

Instagram
Ex-aluno 5
Aluno 3
Indefinido
Pais/Responsável 5
Ex-aluno 6
Aluno 4
Aluno 5
Ex-aluno 7
Ex-aluno 8
Ex-aluno 8
Aluno 6
Aluno 7
Aluno 8

**Tabela 5** – Ranking dos usuários mais engajados no Instagram

No Instagram, conforme mencionado, os dados foram gerados manualmente e por amostra, porém utilizando o mesmo conceito de engajadores do Fanpage Karma. Diferentemente do Facebook, naquela rede o compartilhamento não entra na contagem devido a falta desse recurso.



**Gráfico 20** – Percentual de curtidas na rede das centralidades e engajados no Instagram

O perfil do Instagram é mais jovem e a interação dos alunos é maior, correspondendo a 46% das centralidades. Os ex-alunos representam 38% e Pais/responsável e Indefinido correspondem a 18%, conforme gráfico 20.

Diferentemente do Facebook, os pais e responsáveis têm uma atuação no Instagram muito baixa, conforme Gráfico 20. Também as centralidades já não são mais funcionários, mas sim os Ex-aluno 5 e Aluno 3.

Por outro lado, as centralidades no Instagram são mais limitadas por que não existe ad-rank e não possui a funcionalidade de compartilhamento. Outro fator que influencia nessa rede para que uma centralidade seja um influenciador eficiente é ter um número de seguidores alto e realizar constantes comentários na rede, principalmente marcando outros usuários.

As informações acima mostra a importância do papel das centralidades e dos laços para gerar engajamento. Devido a atuação desses atores na comunidade, transformaram-se em propulsores e influenciadores por transmitirem as informações que a escola publica. Além disso, mostrar as atividades da escola, projetos, aulas especiais aumenta a interação na comunidade, envolvendo todos os diferentes atores que compõem a rede.

## **5.6 As vozes das centralidades**

A identificação das centralidades no Facebook e Instagram conforme apresentado acima foi realizada tanto de modo manual quanto por meio do FanpageKarma. Para entender o papel desses atores mais atuantes foram realizadas entrevistas qualitativas com cada representante do público de interesse na Escola, que são: alunos, ex-alunos, pais/responsáveis, professores e funcionários do Ideal.

O objetivo principal foi entender como essas centralidades atuam, que tipo de informação mais buscam e como se relacionam tanto no ambiente on-line quanto off-line. O que foi mais evidente em todas as entrevistas, algo que os caracterizam como centralidades, é a constante interação que esses cinco atores têm na rede. Todos acessam a rede diariamente ou semanalmente. Por exemplo, a coordenadora pedagógica relata (2016) que:

Eu coloquei um recurso que tem a opção de colocar no Facebook como a primeira página. Então a página do Ideal é sempre a primeira a aparecer na minha Timeline. Quando o Ideal faz uma postagem, ao abrir o Facebook, a

postagem já aparece para mim no topo da página. Por isso que sempre interajo nessa rede.

Esse acesso constante possibilita interações na rede mais constantes por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, gerando maior engajamento na comunidade. Além disso, a interação com outros atores é maior pois a presença deles os tornam figura de referência. Além disso, cria laços mais fortes com os usuários, especialmente porque 90% sempre procura responder, quando sabe a resposta, a alguma dúvida que outra pessoa tenha.

Consideram as redes como o principal meio de propagação da informação da escola. O Aluno do 3º ano relata que as redes servem para “transmissão de conteúdo, evento ou outras atividades que a escola tem, pois acabo sendo informado pela comunidade”. (2016)

Por isso essas centralidades acabam valendo-se das redes para buscar informações principalmente relacionadas a aulões, vestibulares e Enem. Esse tipo de conteúdo é relevante principalmente para os usuários que vivencia esse universo de vestibular. Por outro lado, é necessário direcionar conteúdos que estejam relacionadas a realidade de todos os públicos, uma vez que a escola possui alunos de Ensino Fundamental II e Ensino Médio.

Outro ponto relevante é que por serem usuários ativos, muitos acabam procurando essas centralidades para buscar informação e tirar dúvidas sobre a escola. O entrevistados afirmam que essa interação é feita tanto na comunidade virtual quanto no ambiente off-line. A mãe de aluno entrevistada relata que muitos colegas, amigos e familiares a procuram para saber informações sobre a instituição e afirma que acabou induzindo muitos pais matricularem seus filhos na escola. Essa ação evidencia o quanto essa centralidade é importante meio de propagação de informação e influenciadora na rede.

A partir do comportamento das centralidades é possível inferir o quanto importante é o seu papel na comunidade para a expansão da rede, criação de laços fortes e influencia os usuários. Por isso é importante valer-se desses atores para aumentar a interação por oferecer conteúdo direcionado e relevante a todos. Isso contribui para fortalecer os laços e gerar cada vez mais engajamento dos usuários na comunidade virtual.

## CONCLUSÃO

O presente estudo de caso permitiu compreender a importância de entender o perfil e comportamento dos usuários nas comunidades virtuais. Isso envolve a necessidade de pesquisar quem são os atores que interagem nesse ambiente, que tipo de laços possui e quais são as centralidades que contribuem para o engajamento. Para isso, foi realizada uma análise das características da *fanpage* do Facebook e do Instagram do Colégio Ideal, que incluiu levantamentos de dados e entrevistas estruturadas com os atores mais engajados nessas redes.

Ao longo da pesquisa, contextualizou-se o conceito de cada ponto em questão. Propiciou o entendimento de que comunidade virtual significa um sentimento forte de pertencimento e compromisso entre as pessoas que vivenciam experiências em comum. Essa percepção foi obtida pelos comentários das centralidades, como da mãe de um aluno que foi entrevistada. A postagem realizada sobre bullying a motivou querer compartilhar sua história sobre o assunto por ter vivido essa situação com o filho em sua anterior escola. O relato mostra que de fato as comunidades virtuais são pontos de encontro de pessoas que têm interesses semelhantes e que sentem a necessidade de interagir.

Por isso a relevância de conhecer cada vez mais o perfil dos usuários da rede. Saber quais são seus interesses, suas necessidades e anseios para ajuda-los nessa interatividade. Apesar da rede da escola possuir diferentes públicos – alunos, ex-alunos, professores, funcionários e pais/responsáveis –, tal dado é insuficiente para conseguir atrair a atenção da maior parte dos usuários. Assim é necessário aprofundar o conhecimento sobre o público de interesse por meio de pesquisas com o objetivo de alcançar um engajamento mais amplo. Conforme Solis (2011, p. 3), “mídia social é menos sobre tecnologia e muito mais sobre etnografia, antropologia e sociologia”, uma vez que pessoas são pessoas em qualquer ambiente em que elas estejam.

Apesar disso, observar com mais atenção o comportamento dos usuários diante da informação transmitida pela escola contribui para melhorar a percepção sobre os usuários. Esse tipo de análise, mesmo sem ferramentas apropriadas, ajuda a nortear que tipo ações podem ser realizadas. Por exemplo, é possível verificar que

os alunos se sentem especiais quando são vistos nas publicações. O engajamento em posts de eventos da escola em que eles aparecem é maior, pois costuma compartilhar e curtir mais, além de fazerem comentários positivos e marcarem outros amigos nessas publicações.

Essa interação também acontece com muita intensidade quando professores que os alunos gostam muito são mencionados. O post do professor de geografia e da regente de música é um exemplo disso. A publicação teve alta taxa de engajamento, o que mostra também que esses possuem laços fortes com a comunidade e são figuras centrais com potencial de influência na instituição.

O tipo de laço forte é caracterizado por relações em que as pessoas demandam mais tempo, intensidade emocional e trocas. Já o fato de ser figura central está relacionado não somente por ter esse tipo de relação, como também por dar credibilidade e veracidade na informação, impulsionando os demais membros a consumi-la.

O uso dessas figuras centrais pode ser incrementado por utilizá-los estrategicamente. Cada tipo de centralidade pode ser explorado com objetivos específicos diferentes, pois sua influência tem poder de permeabilidade e alcance maior, que podem contribuir para melhorar o engajamento. Como todos têm suas próprias redes, o alcance e propagação da informação aumentam.

Outra maneira de utilizar as figuras centrais é por valer-se de ex-alunos para reforçar aos atuais a qualidade da metodologia de ensino do Ideal e como isso pode contribuir para a vida deles. Ações assim, certamente ajudam na influência e estimulam os estudantes a querer manter-se na escola, pois esses agentes centrais terão mais credibilidade por já terem vivenciado a experiência de ser aluno.

Além disso, compreender as funcionalidades de cada rede – Facebook e Instagram - utilizada pela escola ajuda a fomentar a informação. Cada uma tem particularidades e usabilidades diferentes. A presença dos pais/responsáveis é maior no Facebook. Professores por outro lado, especialmente os mais jovens, interagem bastante com o Instagram. Esse entendimento ajuda a melhorar o tipo de estratégia que a instituição irá utilizar para cada uma.

Como análise comparativa, percebe-se também que há maior atuação em ambas as mídias por parte de ex-alunos. Apesar da identificação com a escola, seja



por um sentimento nostálgico ou por saudosismo, é importante lembrar que esses usuários não fazem mais parte do dia a dia do Ideal. Por isso é necessário analisar o que tem contribuído para que esses se envolvam mais que os outros membros. Ou melhor, quais são as causas do número de usuários que fazem parte da vivência escolar não interagirem tanto quanto os ex-alunos.

Toda essa percepção do estudo aponta que a rede da escola é formada por laços fracos, que são relacionamentos na comunidade virtual mais distantes, com menor investimento de tempo. Nas duas mídias sociais, metade dos usuários que as utilizou em 2015 interagiu apenas uma vez. Esse ponto reforça a necessidade de levar informações que sejam de interesse da maioria dessas pessoas. Também corrobora a importância desse espaço virtual ser percebido pelos membros como um lugar de encontro em que se partilham valores e objetivos em comum, o seu *virtual settlement* (colonatos virtuais).

Contudo, a análise não é estanque, pois as métricas e dados são inúmeros. Por isso a necessidade de análise constante das redes e de seus agentes para aperfeiçoamento das ações. Por outro lado, a pesquisa enfrentou limitações em relação à investigação dos dados devido ao uso de ferramentas em modalidade *trial*, que possui restrições de tempo e acesso. As particularidades de cada rede e limitações de dados tampouco permitiu comparações estatísticas mais profundas. Esse fator revela a importância em se investir em ferramentas que possibilite a análise e monitoramento das redes da escola.

Esse estudo também pode ser aplicado em outras redes sociais como Snapchat, Youtube e Twitter. Os conceitos abordados permitem dar continuidade a pesquisa de centralidades, laços e engajamento. Também pode ser analisado em outras redes de ensino para saber se as centralidades se posicionam da mesma maneira e criar perfis de comportamento de usuários em ambientes escolares.

Em suma, este estudo de caso contribuiu para esclarecer a necessidade de se analisar o comportamento dos membros de uma rede. Conhecer o papel de cada usuário ou de um grupo de pessoas e quem são as centralidades colabora, não somente para envolvimento entre os integrantes, como também na propagação da informação que satisfaça os interesses de cada um. Por isso, entender essas questões colabora para fortalecer o relacionamento social que propicie em mais

interatividade entre os usuários, fortalecimento dos laços e aumento do engajamento nas comunidades virtuais.

## REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, Deleuse Russi de. **O aluno virtual: perfil e motivação**. Monografia. Florianópolis. 2007.
- CASTELLS, Manuel. CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede. Do conhecimento a acção política**. 2005.
- CIPRIANI, Fábio. **A Estratégia em Mídias Sociais**. 5º ed. Campus. 2011.
- CORRÊA, Cynthia Harumy Watanabe. **Comunidades virtuais gerando identidades na sociedade em rede**. Ciberlegenda 13. 2004.
- COSTA, Rogério da. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva**. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p.235-48, mar/ago 2005.
- DOWBOR, Ladislau. **O que é o poder local**. 2008 Disponível em: <http://dowbor.org/2000/09/ladislau-dowbor-o-que-e-poder-local-2008.html/> (Acesso: 20 de outubro de 2015. 19h)
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo. Ed. Novatec. 2012.
- GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. **Studying online social networks**. Journal of Computer-Mediated Communication, Bloomington, v.3, n.1, Jun. 1997. Disponível em: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol3/issue1/garton.html> (Acesso em: 20 de fevereiro de 2016. 18h)
- HAVEN, Brian. **Marketing's New Metrics: Engagement**. Forrest. 2007.
- JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia. Guia prático da linguagem sociológica**. Ed. Zahar. Rio de Janeiro. 1997.
- KAUFMAN, Dora. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. Galaxia. São Paulo. 2012.
- LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do Saber. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Editora UFMG. 2008
- MARTELETO, Regina Maria. **Análise das redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p.71-81, jan./abr. 2001.
- MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira e. **Redes e capital social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local**. Ciência da Informação, Brasília, v. 33, n. 3, p.41-49, set./dez. 2004
- MAXWELL, John C. **Todos se comunicam, poucos se conectam**. Rio de Janeiro. Ed. Vida Melhor. 2015.
- PORTO, Cristiane, e SANTOS, Edméa. **Facebook e educação: publicar, curtir, compartilhar**. Campina Grande. EDUEPB. 2014.
- PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais – uma abordagem teórica.** Ecos Revista, Pelotas/RS, v. 5, n. 2, p. 109-126, 2001.

RECUERO, Raquel; SOARES, Priscilla. **Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”.** Galáxia. São Paulo. 2013

SANTOS, Rafael Dal’laqua dos. **Insta Pro. Transforme seu Instagram em um máquina de imprimir dinheiro: construa sua marca pessoal e descubra como potencializar sua carreira, impactar milhares de pessoas e ainda lucrar com isso.** Ebook. 2015.

SOLIS, Brian. **Engage! The compete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web.** Ed. John Wiley and Sons, Inc, Hoboken. Canada. 2011.

SOUZA, Renato Rocha. **Aprendizagem Colaborativa em Comunidades Virtuais.** Dissertação de Mestrado. 2000.

TOMAÉL, Maria Inês; MARTELETO, Regina Maria. **Redes Sociais: posições dos atores no fluxo da informação.** Enc. Bibli: R. Eletr. Bibliotecon. Ci. Inf., Florianópolis, n. esp., 1o sem. 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** 2º Ed. Bookman, 2003.

## **APÊNDICE**

### **APÊNDICE 1**

#### **QUESTIONÁRIO**

1. Com que frequência você entra e interage na comunidade do Facebook e Instagram da escola?
2. Que tipo de informação você procura normalmente na comunidade?
3. Que tipo de informação você mais comenta?
4. Que tipo de informação você mais compartilha?
5. Com quem Você costuma compartilhar essas informações?
6. Essas pessoas costumam curtir ou comentar os seus comentários?
7. Essas pessoas costumam pedir a sua opinião sobre alguma informação?
8. Você costuma ajudar pessoas que estão com dúvidas na comunidade virtual?
9. Que tipo de relacionamento você possui com essas pessoas? É um relacionamento que se estende fora da rede?
10. Vocês discutem questões que estão na comunidade virtual no plano material?  
Com que frequência?
11. Para você qual é a utilidade do Facebook e Instagram?

## APÊNDICE 2

### TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

#### ENTREVISTA 1

**Pesquisador:** Bruno Sellani Barbosa

**Entrevistado:** Mãe de aluno

**Pesquisador:** Com que frequência você entra e interage na comunidade do Facebook e Instagram da escola?

**Entrevistado:** Sempre que aparece na *Timeline*, leio o que está escrito. Quando sei que tem um evento, eu entro eu vou ver nas redes para saber. Pelo menos uma vez por semana eu entro. Até mais vezes por semana.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você procura normalmente na comunidade?

**Entrevistado:** Eu procuro informações sobre as ações que a escola promove. Eu não dou *like* em informações que ainda não fazem parte da vivência do meu filho.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais comenta?

**Entrevistado:** Do dias das mães, por exemplo. A maneira de presentear as mães e não pedir e esperar nada em troca é muito legal. Também ações com os próprios alunos. Competições entre eles.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais compartilha?

**Entrevistado:** O mesmo tipo de informação. É como se fosse uma semente do bem. Quando fala sobre a campanha do *bullying*, eu por exemplo, propago pois são ações que promovem o bem. Ações que vão ajudar outras pessoas. Pois essa situação passou com meu filho e acho que combater essa prática nas redes sociais ajuda a conscientizar os alunos.

**Pesquisador:** Com quem você costuma compartilhar essas informações?

**Entrevistado:** Eu comento mais na minha *Timeline*. Mas ai eu comento pessoalmente com as pessoas. Eu acho que por isso, acabei induzindo alguns pais a colocarem seus filhos para estudarem lá na Escola.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam curtir ou comentar os seus comentários?

**Entrevistado:** Costumam sim.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam pedir a sua opinião sobre alguma informação?

**Entrevistado:** Na minha página e pessoalmente.

**Pesquisador:** Você costuma ajudar pessoas que estão com dúvidas na comunidade virtual?

**Entrevistado:** Quando eu sei a resposta, eu explico.

**Pesquisador:** Que tipo de relacionamento você possui com essas pessoas? É um relacionamento que se estende fora da rede?

**Entrevistado:** São amigos, colegas de trabalho.

**Pesquisador:** Vocês discutem questões que estão na comunidade virtual no plano material? Com que frequência?

**Entrevistado:** Sim, discuto bastante. Eu acho fantástico a iniciativa da escola em formar cidadãos. As pessoas são muito materialistas, mas a escola promove coisas boas, sempre que possível.

**Pesquisador:** Para você qual é a utilidade do Facebook e Instagram?

**Entrevistado:** Transmissão de informações e conhecimento.

## ENTREVISTA 2

**Pesquisador:** Bruno Sellani Barbosa

**Entrevistado:** Aluno do 3º ano do Ensino Médio.

**Pesquisador:** Com que frequência você entra e interage na comunidade do Facebook e Instagram da escola?

**Entrevistado:** Dia todo. Direto estou lendo.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você procura normalmente na comunidade?

**Entrevistado:** Qualquer notícia sobre o Ideal. Sobre o que está acontecendo. Prova que vai ter. Provas de Vestibular - PAS/Enem.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais comenta?

**Entrevistado:** Quando tem assuntos mais sobre professor. Quando vê informação de pessoas conhecidas. Algum “aulão”.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais compartilha?

**Entrevistado:** Compartilho sobre assunto mais gerais. Inscrições de vestibular. Coisas importantes para as provas. Quando tem um “aulão”.

**Pesquisador:** Com quem você costuma compartilhar essas informações?

**Entrevistado:** Com meus amigos do Ideal.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam curtir ou comentar os seus comentários?

**Entrevistado:** Costumam.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam pedir a sua opinião sobre alguma informação?

**Entrevistado:** Não muito nas redes, mas pessoalmente, é bastante.

**Pesquisador:** Você costuma ajudar pessoas que estão com dúvidas na comunidade virtual?

**Entrevistado:** Se eu souber eu respondo.

**Pesquisador:** Que tipo de relacionamento você possui com essas pessoas? É um relacionamento que se estende fora da rede?

**Entrevistado:** Com alguns alunos eu falo. É mais com colegas conhecidos. Tem pessoas na minha rede com quem não tenho muita intimidade.

**Pesquisador:** Vocês discutem questões que estão na comunidade virtual no plano material? Com que frequência?

**Entrevistado:** Sim. Sempre quando tem alguma informação que seja do meu interesse.

**Pesquisador:** Para você qual é a utilidade do Facebook e Instagram?

**Entrevistado:** Para transmissão de muito conteúdo, evento ou outras atividades que a escola tem, pois acabo sendo informado pela comunidade. Procuro mais o Facebook para procurar as informações.

### ENTREVISTA 3

**Pesquisador:** Bruno Sellani Barbosa

**Entrevistado:** Professor do Colégio Ideal

**Pesquisador:** Com que frequência você entra e interage na comunidade do Facebook e Instagram da escola?

**Entrevistado:** Com as postagens que já aparecem no meu *feed* de notícia. Eu vejo constantemente as postagens que aparecem no seu *feed* de notícias.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você procura normalmente na comunidade?

**Entrevistado:** Ver mais informações no sentido acadêmico. Vestibular. “Aulão”. Divulgação sobre Enem. E também no dia a dia da escola. Acho que diariamente deveriam ser feitas postagens sobre o dia a dia da escola. Acho que eles (os alunos) sentem falta de serem representados lá.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais comenta?



**Entrevistado:** Sobre a formatura do 3º ano. Sobre um evento. Sobre o Luaula ou “aulão”.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais compartilha?

**Entrevistado:** Compartilho do Luaula. Enem, vestibular, “aulão” etc. E as aprovações porque estão ligadas diretamente ao meu trabalho.

**Pesquisador:** Com quem Você costuma compartilhar essas informações?

**Entrevistado:** Compartilho publicamente. Eu às vezes compartilho para ajudar na divulgação do meu trabalho.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam curtir ou comentar os seus comentários?

**Entrevistado:** Com certeza.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam pedir a sua opinião sobre alguma informação?

**Entrevistado:** Todo mundo me pergunta sobre o Ideal. Amigos, amigos de amigos. Por isso sinto falta mais informações sobre vestibular, “aulões” e eventos da escola.

**Pesquisador:** Você costuma ajudar pessoas que estão com dúvidas na comunidade virtual?

**Entrevistado:** Às vezes, mas a maioria perguntam pessoalmente. Quando elas chamam, é no *inbox*.

**Pesquisador:** Que tipo de relacionamento você possui com essas pessoas? É um relacionamento que se estende fora da rede?

**Entrevistado:** Algumas pessoas me perguntam no ambiente (digital). As vezes são pessoas desconhecidas que não são do meu ciclo, que me viram marcadas na publicação e me perguntam. Mas alguns são alunos também.

**Pesquisador:** Vocês discutem questões que estão na comunidade virtual no plano material? Com que frequência?

**Entrevistado:** Com certeza. Eu acredito que é mais do material do que para o virtual. É constante.

**Pesquisador:** Para você qual é a utilidade do Facebook e Instagram?

**Entrevistado:** Divulgação e para fins de propaganda. Propaganda indireta, porque divulga o que acontece na escola para comunidade. São amigos, colegas de trabalho.

## ENTREVISTA 4

**Pesquisador:** Bruno Sellani Barbosa

**Entrevistado:** Coordenadora Pedagógica

**Pesquisador:** Com que frequência você entra e interage na comunidade do Facebook e Instagram da escola?

**Entrevistado:** Na verdade Eu coloquei um recurso que tem a opção de colocar no Facebook como a primeira página. Então a página do Ideal é sempre a primeira a aparecer na minha Timeline. Quando o Ideal faz uma postagem, ao abrir o Facebook, a postagem já aparece para mim no topo da página. Por isso que sempre interajo nessa rede. Já o instagram não uso muito.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você procura normalmente na comunidade?

**Entrevistado:** Dentro das postagens que são feitas pela escola, eu vou nos comentários para saber se os alunos têm alguma dúvida. Qual ponto que está gerando mais dúvida entre os alunos.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais comenta?

**Entrevistado:** Eu comento quando os alunos têm dúvidas.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais compartilha?

**Entrevistado:** Na verdade, tudo. Propagar o bem do que está fazendo, eu sempre procuro compartilhar.

**Pesquisador:** Com quem Você costuma compartilhar essas informações?

**Entrevistado:** Com ninguém. Compartilho em geral.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam curtir ou comentar os seus comentários?

**Entrevistado:** Sim. Sempre tem uma resposta positiva.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam pedir a sua opinião sobre alguma informação?

**Entrevistado:** Costumam. Perguntam, por exemplo, em época de matrícula, informações sobre o assunto. Ou então sobre algum evento, se podem participar ou não do evento.

**Pesquisador:** Você costuma ajudar pessoas que estão com dúvidas na comunidade virtual?

**Entrevistado:** Sempre costumo ajudar as pessoas que estão com dúvida. Especialmente dentro das informações que eu compartilho.

**Pesquisador:** Que tipo de relacionamento você possui com essas pessoas? É um relacionamento que se estende fora da rede?

**Entrevistado:** Não. Meu relacionamento é extremamente profissional. Eu não tenho alunos nas minhas redes. Quem vê mais os compartilhamentos da minha rede são ex-alunos.

**Pesquisador:** Vocês discutem questões que estão na comunidade virtual no plano material? Com que frequência?

**Entrevistado:** Não. Eu acho que a própria rede social proporciona esse contato. Nunca houve a necessidade. Sempre que surge alguma dúvida, a gente sempre procura sanar na própria rede social.

**Pesquisador:** Para você qual é a utilidade do Facebook e Instagram?

**Entrevistado:** Informação, né? Principalmente para nosso público de adolescentes, eles usam muito as redes sociais. Às vezes você não consegue passar tudo da escola no dia a dia. E acaba que as redes sociais ajudam.

## ENTREVISTA 5

**Pesquisador:** Bruno Sellani Barbosa

**Entrevistado:** Ex-aluna do Colégio Ideal

**Pesquisador:** Com que frequência você entra e interage na comunidade do Facebook e Instagram da escola?

**Entrevistado:** Eu entro todos os dias na comunidade do Facebook e Instagram da Escola. E no site eu entro uma vez por semana.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você procura normalmente na comunidade?

**Entrevistado:** Entro para saber notícias sobre a Escola. Novidades e também sobre eventos culturais. Não procuro sobre Enem, Vestibular ou PAS porque já faço faculdade.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais comenta?

**Entrevistado:** Às vezes eu comento em assunto que não são relacionados a vestibular.

**Pesquisador:** Que tipo de informação você mais compartilha?

**Entrevistado:** Compartilho informações sobre os eventos culturais com Sinusi, IDC etc.

**Pesquisador:** Com quem Você costuma compartilhar essas informações?

**Entrevistado:** Com ninguém. Só na minha Timeline mesmo. Às vezes eu marco nos posts amigos que formaram comigo.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam curtir ou comentar os seus comentários?

**Entrevistado:** Os dois.

**Pesquisador:** Essas pessoas costumam pedir a sua opinião sobre alguma informação?

**Entrevistado:** Não pedem.

**Pesquisador:** Você costuma ajudar pessoas que estão com dúvidas na comunidade virtual?

**Entrevistado:** Não.

**Pesquisador:** Que tipo de relacionamento você possui com essas pessoas? É um relacionamento que se estende fora da rede?

**Entrevistado:** Amigos. Parentes.

**Pesquisador:** Vocês discutem questões que estão na comunidade virtual no plano material? Com que frequência?

**Entrevistado:** Não.

**Pesquisador:** Para você qual é a utilidade do Facebook e Instagram?

**Entrevistado:** Para mostrar que a escola tem um carinho pelos alunos. E mostrar pra comunidade a escola de uma forma completa, além de transmitir informações sobre as atividades da escola.